

Saara Koivu

# VASTUULLISUUSVIESTINTÄÄ PK-YRITYKSILLE

Vastuullisuutta tukevan palvelun kehittäminen  
palvelumuotoilun menetelmin

Opinnäytetyö

Muotoilija AMK

Palvelumuotoilun koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Muotoilija AMK
Tekijä/Tekijät	Saara Koivu
Työn nimi	Vastuullisuusviestintää PK-yrityksille: Vastuullisuutta tukevan palvelun kehittäminen palvelumuotoilun menetelmin
Toimeksiantaja	Think Further Oy
Vuosi	2023
Sivut	57 sivua, liitteitä 4 sivua
Työn ohjaaja(t)	Sanna Haapanen

## TIIVISTELMÄ

Yritysvastuuseen liittyvien tekojen tarve on kasvussa. Vastuullisuusviestinnästä saatu kilpailuetu on jo osittain tunnistettu yrityksissä, ja palvelut vastuullisuusviestinnän ympärillä ovat lisääntyneet. Tämän opinnäytteen tarkoitus on selvittää pienten- ja keskisuurten yritysten tarpeita vastuullisuusviestintään liittyen ja konseptoida palvelumuotoilun menetelmien avulla uusi vastuullisuusviestintää tukeva palvelu.

Opinnäytetyö eteni palvelumuotoiluprosessin mukaan. Kokonaisuus muodostui aineiston keräämisestä ja konseptin kehittämisestä. Opinnäytetyön keskeisimpinä elementteinä ovat vastuullisuus ja muotoilu. Vastuullisuuteen, viestintään, muotoiluajatteluun ja palvelumuotoiluun liittyviä käsitteitä avattiin opinnäytetyön kuvauksessa. Koska kyseessä on vastuullisuuteen liittyvä palvelu, sivutaan opinnäytetyössä käyttäjälähtöisyyden lisäksi myös palveluiden kehittämistä planetaariset lähtökohdat huomioiden.

Tutkimusmenetelmiksi valikoituivat kyselytutkimus ja haastattelut. Tutkimusten tulokset analysoitiin palvelumuotoilun menetelmien avulla ja tiivistetyn tiedon avulla määriteltiin tarkempi käyttäjäryhmä ja suunnitteluajurit. Aineiston perusteella voidaan todeta, että uudelle palvelulle on tarvetta etenkin pienyrityksissä.

Opinnäytetyön tuloksena visualisoitiin konseptisuunnitelma. Suunnitelma vastaa pienyritysten tarpeisiin sekä antaa lähtökohdat vastuullisuuden kehittämiseen ja siitä viestimiseen. Konseptisuunnitelma kiteyttää käyttäjätutkimusten tulokset ja antaa mahdollisuuden konseptin jatkokehittämiseksi.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että maailman muuttuessa myös planetaarinen kestävyys tulee huomioida käyttäjälähtöisyyden rinnalla. Yhteiskehittämisen merkitys tulevaisuuden muotoilussa on suuri, sillä sen avulla voidaan purkaa siiloja ja laajentaa näkemyksiä. Tutkimusta planetaarisen kestävyuden ja käyttäjälähtöisen suunnittelun yhdistämisestä tarvitaan kuitenkin lisää.

**Asiasanat:** palvelumuotoilu, vastuullisuus, vastuullisuusviestintä, konseptointi

Degree title	Bachelor of Culture and Arts
Author (authors)	Saara Koivu
Thesis title	Responsibility communication for SMEs: Developing a supporting service for responsibility with service design methods
Commissioned by	Think Further Oy
Time	2023
Pages	57 pages, 4 pages of appendices
Supervisor	Sanna Haapanen

## ABSTRACT

The need for acts related to corporate responsibility is growing. The competitive advantage gained from responsibility communication has already been partially recognized in companies, and the services around responsibility communication have increased. The purpose of this thesis was to find out the needs of small and medium-sized companies in relation to responsibility communication and to conceptualize a new service which supports responsibility communication and by using service design methods conceptualize a new service.

The thesis followed the service design process. It consists of collecting material and developing the concept. Essential elements of the thesis are responsibility and design. Concepts related to responsibility, communication, design thinking, and service design were explained in the description of the thesis. Since it is a service related to responsibility, the thesis will focus on user-oriented design and review planet-oriented design.

Surveys and interviews were selected as the research methods. The results of the research were analysed and refined using service design methods. Refined information was used to define more precise user group and design drivers. Based on the data, it can be concluded that there is a need for a new service, especially in small businesses.

As a result of the thesis, a concept plan was visualized. The plan meets the needs of small businesses and provides a basis to elaborate corporate responsibility and communication related to responsibility. The concept plan summarizes the results of the user research and provides an opportunity for further development of the concept.

As a conclusion, it can be stated that as the world changes, planetary sustainability should also be considered alongside user orientation. In the future, the importance of co-development in design will be significant. Co-developing can be used to break down silos and broaden perspectives. However, more research on combining planetary sustainability and user-oriented design is needed.

**Keywords:** service design, responsibility, responsibility communication, conceptualization

# SISÄLLYS

## KÄSITELUETTELO

1	JOHDANTO .....	8
2	OPINNÄYTTEEN YLEINEN KUVAUS.....	9
2.1	Tavoitteet ja eteneminen .....	9
2.2	Tilaaaja.....	11
3	VASTUULLISUUS JA MUOTOILU OPINNÄYTETYÖN KESKIÖSSÄ .....	12
3.1	Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä .....	12
3.2	Asiakaslähtöinen muotoilu ja kestävä kehitys konseptoinnissa .....	15
4	TUTKIMUSASETELMA .....	18
4.1	Suunnittelullinen ja teoreettinen ote.....	18
4.2	Käsitekartta ja viitekehys .....	20
4.3	Tutkimuskysymykset.....	22
4.4	Tutkimusmenetelmät .....	24
4.5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	24
5	TULOKSET.....	27
5.1	Kyselyn ja haastatteluiden tulokset.....	27
5.2	SWOT.....	28
5.3	Empatiakartta.....	31
5.4	Samankaltaisuudet .....	35
5.5	Arvoihin liittyvät elementit .....	36
5.6	Suunnitteluajurit.....	39
5.7	Konseptin kehittäminen .....	40
5.7.1	Palvelukokonaisuus .....	41
5.7.2	Konseptisuunnitelma.....	43
6	LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI .....	46
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
8	POHDINTA .....	49

LÄHTEET.....	53
KUVALUETTELO .....	57
LIITTEET	

Liite 1. Haastattelukysymykset

Liite 2. Kysely

## KÄSITELUETTELO

### **Konseptointi** | Conceptualization

Palvelun perusidean kiteyttäminen ja kuvaaminen visuaalisin keinoin (Tuulaniemi 2013, 191).

### **Muotoiluajattelu** | Design thinking

Ongelmanratkaisuprosessi, jonka avulla pyritään ymmärtämään ihmisten tarpeita ja yhdistämään ne yritysten tarpeisiin ja toteuttamismahdollisuuksiin (Koivisto ym. 2019, 232).

### **Palvelumuotoilu** | Service design

Muotoiluajatteluun pohjautuva luova kehittämisote, jonka tavoitteena on parantaa, kehittää tai innovoida palveluita käyttäjälähtöisesti (Stickdorn ym. 2018, 6–7).

### **Planeettakeskeinen muotoilu** | Planet-oriented design

Muotoilun osa, joka ottaa käyttäjälähtöisyyden lisäksi huomioon vastuullisuuskysymykset, kuten maapallon ekologisen kantokyvyn ja sosiaalisen vastuun (Tironi ym. 2022, 41–43).

### **Saavutettavuus** | Accessibility

Yhdenvertaisuuden huomioiva palveluiden ja viestinnän toteuttaminen aineettomassa ympäristössä. Kaikille sopiva muotoilu (*Universal Design*) ottaa huomioon ihmisten moninaisuuden tuotteiden, palveluiden ja ympäristöjen suunnittelussa. (Invalidiliitto s.a.)

### **Strateginen viestintä** | Strategical communication

Organisaation strategiaan, kehitykseen ja sidosryhmien odotuksiin perustuvaa tavoitteellista viestintää (Juholin 2017, 37).

**Vastuullisuus** | Sustainability, responsibility

Hyperonyymi, joka kattaa alleen kaikki ekologiseen ja eettiseen vastuuseen ja kestävyteen liittyvät teot ja toimet (UCLA 2022).

**Vastuullisuusviestintä** | Responsibility communication

Yrityksen arvoihin, strategiaan ja toimintatapoihin pohjautuva ympäristö- ja yhteiskuntavastuusta viestiminen sisäisesti sekä sidosryhmille (Kuvaja & Malme-lin 2008, 12–13, 24).

**Viestintä** | Communication

Inhimillisen vuorovaikutuksen perusta, joka rakentuu kielestä, ilmeistä, eleistä, äänistä ja kuvista (Juholin 2017, 22–23).

**Viherpesu** | Greenwashing

Harhaanjohtavaa vastuullisuusviestintää kutsutaan viherpesuksi. Viherpesu on mielikuvamarkkinointia, jonka avulla asiat esitetään todellisuutta parempina. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2021.)

**Yritysvastuu** | Corporate responsibility

Yritysvastuuseen kuuluvat ympäristövaikutusten huomioiminen, ihmisoikeuksien toteutuminen, toiminnan läpinäkyvyys sekä raportointi. Vastuullisuus tulisi huomioida koko tuotantoketjun osalta. (Kuluttajaliitto s.a.)

## 1 JOHDANTO

Yritysvastuu koskee kaikkia yrityksiä ja siihen liittyvien tekojen tarve on kasvussa. Vastuullisuudesta viestiminen konkretisoi yrityksen teot kaikille sen sidosryhmille. Viestinnän merkitys yrityksille on suuri, sillä se vaikuttaa asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden mielikuviin yrityksestä, ja tätä kautta yrityksen kilpailukykyyn.

Vastuullisuusviestinnästä saatu kilpailuetu on osittain jo tunnustettu ja myös palvelut vastuullisuusviestinnän ympärillä ovat lisääntyneet. On kuitenkin vielä suuri joukko yrityksiä, joita nämä palvelut eivät ole tavoittaneet. Tämän opinnäytetyön kautta pyritään ymmärtämään syitä tämän takana ja luomaan saatavuttava palvelu niille yrityksille, joilla vastuullisuusviestintään ei ole vielä panostettu. Tutkimuksessa ja konseptoinnissa keskitytään tilaajan toiveesta pienten- ja keskisuurten yritysten tarpeisiin.

Tämän opinnäytteen tarkoitus on konseptoida palvelumuotoilun menetelmien avulla uusi vastuullisuusviestinnän palvelu, jonka avulla opinnäytetyön toimeksiantajan olisi mahdollista kehittää konseptista toimiva palvelukokonaisuus. Opinnäytetyön tilaaja oli pohtinut uuden vastuullisuusviestintää tukevan palvelun kehittämistä jo olemassa olevien palveluidensa rinnalle. Tilaaja tarjoaa palveluita yrityksille, joiden avulla vastuullisuutta ja siihen liittyvää viestintää kehitetään, johdetaan ja toteutetaan yrityksissä. Toimeksiantajan palveluissa panostetaan yrityskohtaiseen ja kustomoitavaan palveluun. Tämä lähestymistapa ei kuitenkaan tavoita kaikkia yrityksiä, joten tilaajalla oli ajatus verkkokurssista, jonka avulla pienet ja keskisuuret yritykset voisivat oppia toteuttamaan vastuullisuusviestintäänsä itsenäisesti.

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa selvitetään PK-yritysten tarpeita ja toiveita vastuullisuusviestinnän toteuttamiseen liittyen sekä yritysten valmiuksia toteuttaa vastuullisuusviestintäänsä ilman ulkopuolelta ostettua vastuullisuusviestinnän palvelua. Tietoa kerätään haastattelemalla erikokoisten PK-yritysten edustajia ja toteuttamalla kysely yrittäjille. Käyttäjätutkimuksella saatua tietoa peilataan vastuullisuuteen liittyvään kirjallisuuteen ja tulokset analysoidaan palvelumuotoilun menetelmiä käyttäen.

Opinnäytetyön tutkimuksen avulla uudelle palvelulle määritellään tarkempi kohderyhmä, jonka mukaan palvelua voitaisiin kehittää vastaamaan ryhmän tarpeita ja toiveita. Koska kyseessä on vastuullisuuteen erikoistuneen yrityksen palvelu, sivutaan opinnäytetyössä käyttäjälähtöisyyden lisäksi myös palveluiden kehittämistä planetaariset lähtökohdat huomioiden. Syntyneen palvelukonseptin idean ydin on kehittää käyttäjälähtöinen palvelu, jonka avulla yritykset voivat tehdä vastuullista vastuullisuusviestintää.

## **2 OPINNÄYTTEEN YLEINEN KUVAUS**

### **2.1 Tavoitteet ja eteneminen**

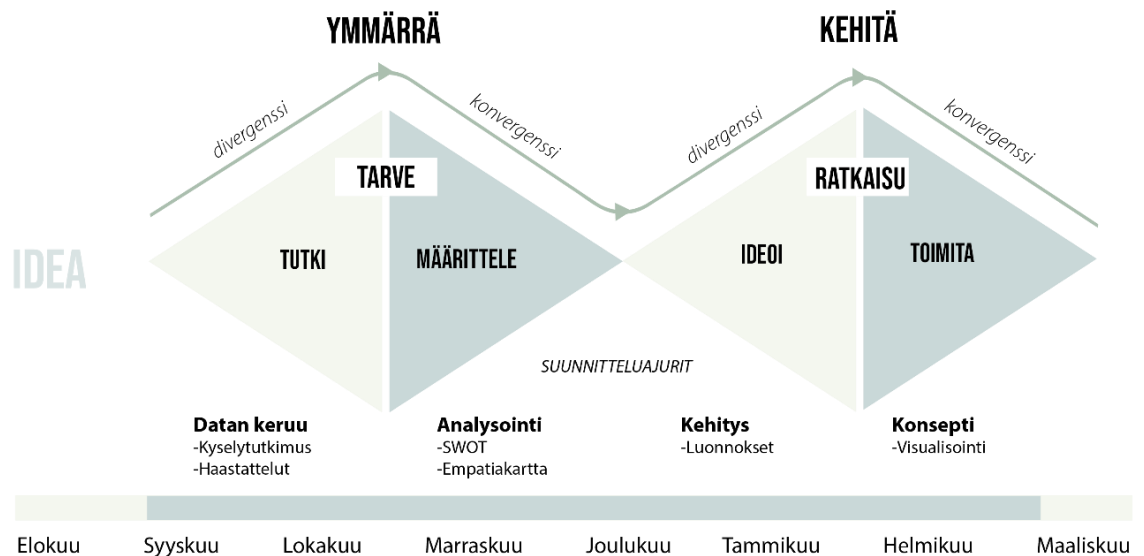
Opinnäytetyön tavoite oli selvittää yritysten tarpeita vastuullisuusviestintää tukeviin palveluihin liittyen, kerätä asiakasymmärrystä ja luoda kerätyn aineiston perusteella konsepti uudelle vastuullisuusviestinnän palvelulle. Palvelun kehittämisen keskeisinä elementteinä ovat käyttäjälähtöisyys sekä kestävän kehityksen edistäminen. Työn painotus on produktiivinen ja sitä lähestytään muotoilun näkökulmasta.

Prosessi aloitettiin elokuussa 2022 määrittelemällä tilaajan tarve sekä rajamalla aihe. Tiedonkeruu aloitettiin syyskuussa keräämällä asiakasymmärrystä kyselytutkimusten, haastatteluiden ja aiheeseen liittyvien tutkimusten avulla. Tiedonkeruu saatiin päätökseen joulukuussa, jonka jälkeen tieto jäseneltiin ja analysoitiin samankaltaisuuskaavion, empatiakartan sekä SWOT-analyysin avulla. Aineiston avulla määriteltiin suunnitteluajurit, joiden avulla varmistettiin, että palvelua kehitetään käyttäjälähtöisesti.

Opinnäytetyön konseptointiosuus alkoi joulukuussa 2022 ja kesti tammikuuhun 2023. Konseptointiosuudessa kerätty tieto visualisoitiin helposti ymmärrettävään muotoon. Tässä vaiheessa aineistoa myös syvennettiin etsimällä tietoa saavutettavuudesta ja planetaarisen kestävyuden huomioivasta suunnittelusta.

Lopuksi palvelusta visualisoitiin konsepti, jonka avulla aineistosta nostettiin esiin kokonaisuuden kannalta tärkeimmät seikat ja määriteltiin tulevalle palvelulle kehukset. Syntyneen konseptin avulla tilaajan on mahdollista jatkokehittää palvelua.

Opinnäytetyön muotoiluprosessi kulki tuplatimantin mukaan (kuva 1). Tuplatimantti on Design Councilin vuonna 2004 kiteyttämä muotoilussa käytetty prosessimalli, joka jakautuu kahteen timanttiin. Ensimmäisessä timantissa kerätään ymmärrystä ja toisessa kehitetään ratkaisuja. (Design Council 2023.)



Kuva 1. Opinnäytetyöprosessin eteneminen tuplatimantin mukaan.

Kumpikin timantti jakautuu *divergenttiin*, eli laajenevaan osaan sekä *konvergenttiin*, eli supistuvaan osaan (Tuulaniemi 2011, 182). Divergentissä osassa tarkoituksena on kerätä runsaasti tietoa tai ideoita ja konvergentissä osassa tieto tai ideat kiteytetään.

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä timantissa kerättiin asiakasymmärrystä, joka tiivistettiin palvelumuotoilun työkalujen avulla. Tietoa teemoittelemalla ja tyypittelemällä löydettiin tärkeimmät asiat, jotka liittyvät tuotteen kehittämiseen. Aineiston analysoinnin avulla löydettiin konseptin suunnitteluajurit, joiden avulla kiteytettiin suunnittelun kannalta olennaisimmat asiat.

Toisessa timantissa ratkaisut yhdistettiin uuteen tietoon, joka liittyi digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Yhdistämällä kaikki kerätty tieto luonnosten avulla pystyttiin hahmottamaan palvelun kokonaisuus. Lopuksi visualisoitiin helposti

ymmärrettävä konsepti, jonka avulla konseptista voidaan jatkokehittää käyttäjien tarpeisiin vastaava tuote.

## 2.2 Tilaaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vastuullisuusmuotoilu yritys Think Further Oy. Tilaaja on osa strategista osaamista tarjoavaa Oakhill Groupia, johon kuuluu Think Furtherin lisäksi digitaalisia palveluita tuottava Tammi Digital Oy sekä viestintään erikoistunut Oakhill (Think Further 2022).

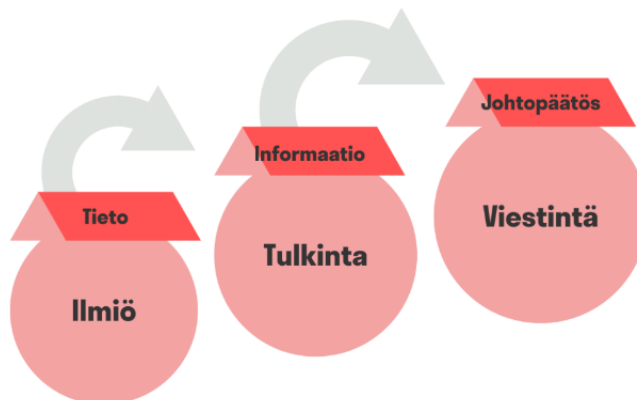


Kuva 2. Think Further Oy:n palvelut (Think Further 2023).

Think Further Oy:llä on neljä liiketoimintaa kehittävää palvelupakettia: kestävä strategia, kestävä tuote, vastuullisuusohjelma sekä vastuullisuusjohtamisen palvelu (kuva 2). Palveluiden tarkoitus on luoda yrityksille selkeä kuva omista vastuullisista toimistaan, sekä tukea niiden toteuttamista, jotta niistä on helppompaa viestiä. Tavoitteena on tuoda yrityksille vastuullisuudesta lisäarvoa.

Think Furtherilla vastuullisuus- ja viestintäsuunnitelma aloitetaan kartoittamalla yrityksen vastuullisuuteen liittyviä tekoja ja strategiaa, jonka jälkeen niitä peilataan yleisiin vastuullisuuteen liittyviin odotuksiin. Tiedonhaun jälkeen tieto tulkitaan, jonka jälkeen se kiteytetään nostamalla esiin yritykselle tärkeimmät

vastuullisuuteen liittyvät asiat. Vastuullisuus- ja viestintäsuunnitelma toteutetaan tietoon pohjautuen. (Kuva 3.) Jokaisen yrityksen lähtötilanne huomioidaan mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaan tarpeet toimivat kehittämisen lähtökohtana. (Think Further 2022.)



Kuva 3. Vastuullisuudesta tehdään ymmärrettävää kiteyttämisen ja visualisoinnin avulla (Think Further 2023).

Kehittämisessä hyödynnetään osallistavan suunnittelun menetelmiä ja työkaluja. Tilaajan tavoitteena oli kehittää uusi vastuullisuusviestintää tukeva palvelu jo olemassa olevien palveluiden rinnalle. Palvelun kohderyhmänä olisivat pääasiassa pienet ja keskisuuret yritykset.

### 3 VASTUULLISUUS JA MUOTOILU OPINNÄYTETYÖN KESKIÖSSÄ

#### 3.1 Vastuullisuus ja vastuullisuusviestintä

Kestävän kehityksen edistämistä yrityksissä kutsutaan yritysvastuuksi. Yritysvastuun keskeiset elementit ovat taloudellinen vastuu, ympäristövastuu ja sosiaalinen vastuu. Taloudellinen vastuu tarkoittaa yrityksen kilpailukyvystä huolehtimista sekä toiminnan taloudellisia vaikutuksia sidosryhmiin ja yhteiskuntaan, kuten veroja, työllistämistä ja vaikutuksia paikalliseen yhteisöön. (Vastuullinen Suomi 2020.) Taloudellinen vastuu toimii pohjana sekä sosiaaliselle että ympäristövastuulle. Taloudellinen vastuu tasapainotteleekin nopeiden taloudellisten voittojen sekä laaja-alaisen yhteiskunnallisen ja ekologisen vastuun välillä. (Toivanen-Visti 2012.) Ympäristövastuu peräänkuuluttaa toiminnan merkitystä ympäristö- ja elinolosuhteisiin sekä ihmisten terveyteen. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa kaikkia yrityksen vaikutuksia eri ihmisryhmiin, kuten

tasa-arvoa ja turvallisuudesta huolehtimista. (Vastuullinen Suomi 2020.) Yrityksen tulee toimia yhteiskunnallisesti hyväksyttävällä ja ympäristöä kunnioittavalla tavalla ja toiminnan on oltava luotettavaa ja taloudellisesti kannattavaa. Keskeisten elementtien yhteydet ovat myös tärkeitä hahmottaa. (Kuluttajaliitto s.a.)

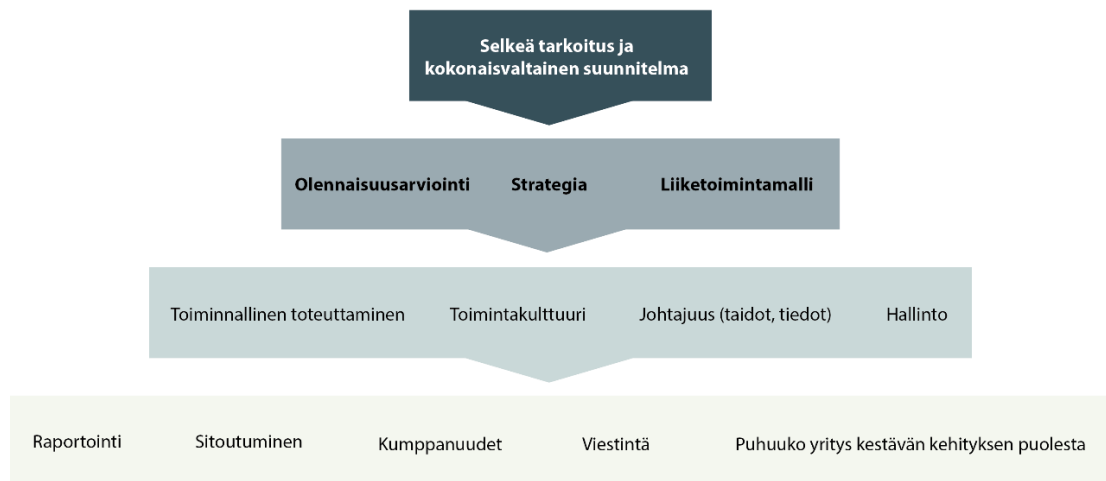
Vastuullinen yritystoiminta on suuressa roolissa sosiaalisten ja planetaaristen ongelmien ratkaisemisessa. Siitä huolimatta vastuullisuuteen liittyvät lainsäädännön ulkopuoliset toimet, kuten raportointi, ovat olleet vapaaehtoisia PK-yrityksille (EK 2022). Vastuullisuuteen liittyvät vaatimukset kuitenkin kehittyvät jatkuvasti. Ennakoitaessa vastuullisuuteen liittyvää kehityksen suuntaa yritysten onkin hyvä huomioida lainsäädännön ja raportoinnin lisäksi muun muassa järjestöjen havaitsemat yritysvastuukysymykset. (Grayson ym. 2022, 9; Liappis ym. 2019, 8–11; Kuluttajaliitto s.a.) Järjestöt saattavat tutkia esimerkiksi yrityslainsäädännön ihmisoikeuksiin vaikuttavia porsaanreikiä tai nostaa esille elektroniikan vastuullisuuteen liittyviä seikkoja (Finnwatch 2023; Eetti 2023).

Vastuullisuustoiminnan tulee lähteä siitä, että tunnustetaan liiketoiminnan tarvitsevan laajempaa yhteiskunnallista tarkoitusta. Yritysten tulee panostaa vastuullisuuteen ja tehdä kokonaisvaltainen suunnitelma, joka on integroitu muuhun liiketoimintastrategiaan siten, että yrityksellä on selkeät, tieteeseen perustuvat tavoitteet. Innovoiva ja läpinäkyvä toimintakulttuuri sekä yhteistyö muiden yritysten ja järjestöjen kanssa mahdollistaa vaikeidenkin kysymysten ratkaisemisen. Puhuminen kestävän kehityksen puolesta puolustaa myös kestävästä kehityksestä tukevaa politiikkaa. (Grayson 2018.)

Tutkimuksissa on osoitettu, että sidosryhmien näkemysten mukaan johdon sitoutuminen on tärkein elementti uskottavan vastuullisuustoiminnan onnistumisessa. Vastuullisuus pitäisi siis myös tästä näkökulmasta huomioida yrityksen strategiassa ja ymmärtää osaksi kaikkea liiketoimintaa. Vastuulliset yritykset voivat esimerkiksi pyrkiä vaikuttamaan myös muihin yrityksiin sekä lainsäätäjiin. (Kuvaja & Malmelin 2008, 15.)

Vastuullisuus ei konkretisoidu, jos tehdyistä toimista ei viestitä. Viestinnän on kuitenkin lähdettävä todellisista teoista. Todellisuutta vääristelemällä syyllistytään viherpesuun ja voidaan aiheuttaa yritykselle pitkäaikaisia mainehaittoja. (Liappis ym. 2019, 10.)

Vastuullisuusviestinnän uskotaan kulkevan entistä vuorovaikutteisempaan suuntaan. Viestinnän tärkeimpinä haasteina nähdään eri sidosryhmien ajattelutapojen ymmärtäminen. Viestiminen ainoastaan yritysjohtajan näkökulmasta on vanhanaikaista, uhkarohkeaa ja ajattelematonta. Sidosryhmien kanssa viestiminen lisää läpinäkyvyyttä, resilienssiä sekä luottamusta. Vastuullista toimintaa kehitetään sidosryhmiä kuuntelemalla sekä hyödyntämällä saatavaa tietoa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 13, 15, 19; Grayson ym. 2022, 199.) Olen visualisoinut yritysvastuun toteuttamisen yrityksissä kuvaan 4.



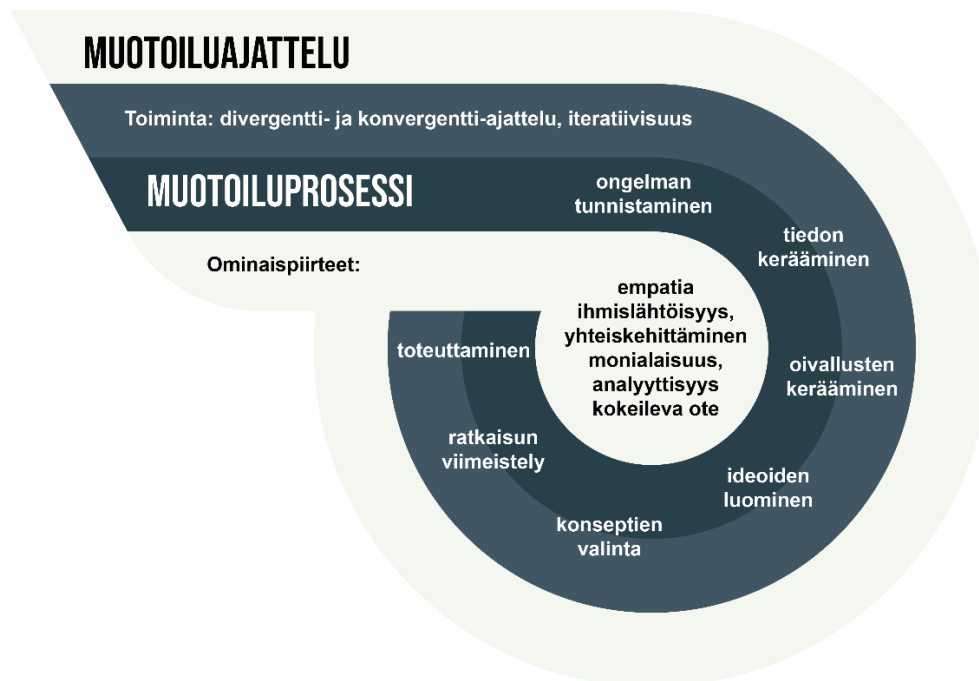
Kuva 4. Visualisointi vastuullisuuden toteuttamisesta yrityksissä

Voidaan todeta, että vastuullisuusviestinnän onnistuminen vaatii yritykseltä selkeän kuvan omista toimistaan, jota tulisi peilata vastuullisuuteen kokonaisuudessaan. Jokaisen yrityksen vastuullisuusviestintä siis nousee yrityksen omista, konkreettisista toimista. Vastuullisuuteen ei ole yhtä ratkaisua, joka sopisi kaikille, vaan vastuullisuuden toteuttamisen lähtökohtana tulisi aina olla selkeä ymmärrys vastuullisuustoimien yhteiskunnallisesta merkityksestä ja sitoutuminen toteuttamiseen.

### 3.2 Asiakaslähtöinen muotoilu ja kestävä kehitys konseptoinnissa

Muotoilu on kokonaisuuksien hallintaa, jonka avulla voidaan erilaisia teknologisia mahdollisuuksia, tarpeita, näkökulmia ja konteksteja ymmärtämällä luoda esteettisiä ja merkityksellisiä esineitä tai palveluita. Muotoilun avulla tuotetaan tehokkaita ja yksinkertaisia ratkaisuja epämääräisiin tai monimutkaisiin ongelmiin. (Maher ym. 2018.)

Muotoiluprosessissa on seitsemän vaihetta: ongelman tunnistaminen, tiedon kerääminen, oivallusten kerääminen, ideoiden luominen, konseptien valinta, ratkaisun viimeistely ja innovaation toteuttaminen. Vaiheita toistetaan, kunnes tarvetta kehittämislle ei enää nähdä. (Boradkar 2021.) Muotoiluajattelun keskeiset osatekijät ovat ihmislähtöisyys, oikean ongelman ratkaisu, kokeileva kehittämisote, iteratiivisuus, divergentti- ja konvergentti -ajattelu, prototyypit ja testaus, yhteiskehittäminen ja monialaisuus (Koivisto ym. 2019, 36).



Kuva 5. Visualisointi muotoiluajattelun vaikutuksesta muotoiluprosessiin.

Olen visualisoinut muotoiluajattelun vaikutukset muotoiluprosessiin kuvaan 5. Kuvassa ylimpänä ja kaiken kattavana on muotoiluajattelu. Muotoiluajattelu ohjaa koko muotoiluprosessia. Muotoiluajattelun keskeisimmät elementit, jotka ohjaavat muotoiluprosessia ovat iteratiivisuus sekä divergentti ja konvergentti -ajattelu. Muotoiluprosessin ydin on kehittää tuotetta tai palvelua jatkuvasti pa-

rantaen ja tarttua ilmeneviin epäkohtiin, kunnes palvelua tai tuote vastaa haluttua. Jotta kehitys on mahdollista ja perustuu todelliseen tarpeeseen, on kerättävä tietoa ja ideoitava uutta sekä kiteytettävä saatu tieto ja karsittava ideoista parhaimmat tutkitun tiedon pohjalta. Kuvion keskeltä löytyvät ominaisuudet, joita tarvitaan sekä muotoiluajattelussa sekä muotoiluprosessin läpiviemisessä: empatia, ihmislähtöisyys, yhteiskehittäminen, monialaisuus, analyyttisyys ja kokeileva ote.

Muotoiluprosessi on toimintaa, jota muotoiluajattelu ohjaa. Muotoiluajattelu on lähtökohta muotoiluprosessin läpiviemiselle ja sen avulla haastetaan totuttuja toimintatapoja. Jokainen muotoiluprosessi on erilainen, joten muotoiluprosesseissa olennaista on osata yhdistää luovuus analyyttiseen ajattelutapaan, soveltaa muotoilun työkaluja erilaisissa ympäristöissä sekä osata visualisoida aineetonta. (Tuulaniemi 2011, 63; Koivisto ym. 2019, 38.)

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä palveluiden kehittämistä, joka pohjautuu muotoiluajatteluun. Palvelumuotoilu on ajattelutavan lisäksi myös tekemistä, jotka yhdistämällä voidaan ratkaista erilaisia yritysten haasteita ja innovoida uutta. Palveluista voidaan kehittää helppokäyttöisempiä, haluttavampia ja tehokkaampia. (Stickdorn ym. 18, 20–21.) Palvelumuotoilu on pääosin aineettoman muotoilua, vaikkakin siinä on myös aineellisia elementtejä. Aineettomina elementteinä voidaan nähdä ihmisten tieto ja ajatukset, aineellisina laitteet, teknologiat ja fyysiset paikat. (Morelli ym. 2021, 16.)

Palvelumuotoiluprosessissa on useita keskeisiä elementtejä, jotka muotoilijan tulee sisäistää ja hallita. Prosessin alussa tulee analysoida ja käsittää prosessin konteksti siihen liittyvien asenteiden ja konkreettisten fyysisten elementtien osalta. Suunnittelijan tulee ymmärtää syvällisesti käyttäjien rutiineja ja asenteita, jotta voidaan parantaa uuden palvelun kokemuksellista laatua. Yhteistointa ja sidosryhmien sitouttaminen on tärkeää yhteistuotantoprosesseissa. Palvelumuotoiluprosesseissa työskennellään abstraktion eri tasoilla. On tärkeää osata tuottaa visuaalista tietoa ja käyttää sitä analysoinnin työkaluna sekä karsia sitä, jotta suuri kokonaisuus on helpommin nähtävissä. Vision rakentaminen on suunnittelutoiminnan keskeinen piirre, ja sekä kuviteltujen todellisuuksien että visioiden esittämisessä, on hyvin keskeistä pystyä luomaan

johdonmukaisia ja jäsenneiltyjä visualisointeja ja kertomuksia. Palveluiden kehittämisesä myös loogisen arkkitehtuurin rakentaminen on tärkeää, ja sen suhteen on pystyttävä hahmottamaan organisaatioiden monimutkaisia inhimillisiä, teknisiä ja johtamiseen liittyviä rakenteita. (Morelli ym. 2021, 27–28.)

Käyttäjakeskeinen suunnittelu perustuu ihmisten tarpeisiin, joten se asettaa ihmiset suunnittelun keskiöön. Vastuullisuuden perspektiivistä käyttäjälähtöinen näkökulma ei yksin ole riittävä. Vastuullisuusviestintää toteuttavan yrityksen palvelukonseptissa on tarpeellista yhdistää käyttäjälähtöisyys laajempaan kokonaisuuteen, jonka kautta pyritään huomioimaan palvelun planetaariset vaikutukset.

Viisi tärkeää periaatetta yhdistettäessä muotoiluajattelua vastuullisuuden huomioivaan suunnitteluun ovat: laaja-alainen ja useita tavoitteita tukeva ongelmakehys, yhteisvaikutusten maksimoiminen, kompromissien minimoiminen, erilaisten näkökulmien yhdistäminen, visuaalinen ajattelu ja iteratiivinen kehittäminen. Kestävää kehitystä edistävää suunnittelua voidaan myös vahvistaa tekemällä yhteistyötä ja oppimalla luovia suunnittelumenetelmiä kokeilta, soveltamalla suunnittelumenetelmiä kestävän kehityksen tavoitteisiin sekä jakamalla tietoa prosesseista ja niiden tuloksista. (Maher ym. 2018.)

Palvelun konseptin kehitys perustuu muotoiluajatteluun. Konsepti on muotoilu-prosessin osa, joka kuvaa tuotteen tai palvelun keskeisen idean. Konseptoinnin perusajatus on kiteyttää ideasta eteenpäin viety suunnitelma visuaaliseen muotoon. Konsepti ei ole valmis tuote vaan visuaalinen kiteytys, joka mahdollistaa monimutkaistenkin kokonaisuuksien kanssa työskentelyn sekä toimii selkeyttävänä pohjana jatkokehitykselle. (Tuulaniemi 2011, 191–192.)

Kehittämisen työkalut tulevat palvelumuotoilun kautta ja niitä käytetään sekä asiakasymmärryksen keräämisessä, että suunnittelun apuna. Tässä opinnäytetyössä suunnittelua lähestytään huomioimalla konseptoitavan palvelun käyttäjälähtöisyys, vastuullisuus ja palvelun tuoma lisäarvo vastuullisuuden yhteiskunnallisessa kehittämisessä. Palvelumuotoilun menetelmien avulla varmistetaan, että palvelu on hyödyllinen, toivottu ja vastaa tarpeisiin.

## 4 TUTKIMUSASETELMA

### 4.1 Suunnittelullinen ja teoreettinen ote

Teoria toimii pohjana tieteelliselle tutkimukselle. Käsitteiden ja teorian kautta voidaan lähestyä tutkimusongelmaa ja ne toimivat näkökulmana tutkimusaineiston analysoimisessa. Viitekehyksen avulla rajataan tutkimus. Teorian ja käsitteiden huomioiminen tutkimuksen kaikissa vaiheissa pitää tutkimuksen johdonmukaisena. (Vilkkä 2007, 26–27.)

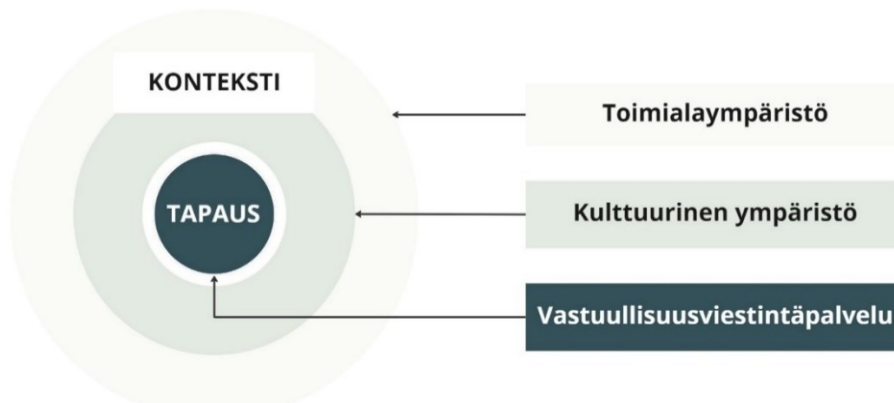
Opinnäytetyön suunnittelullinen ote on produktiivinen ja sen tarkoitus on tuottaa konsepti, joka sopii palvelun tilaajan tuoteperheeseen, palvelun käyttäjän tarpeisiin sekä edesauttaa vastuullisuuden kehittämistä yrityksissä. Tutkimuksen tarkoituksena on toimia kehityksen pohjana ja pyrkiä löytämään asioita, jotka eivät ole paljaalla silmällä nähtävissä (Vilkkä 2007, 47). Palvelukonseptin kehittäminen perustuu tutkimuksen avulla kerättyyn aineistoon.

Tapaustutkimus valikoitui luontevasti produktiivista otetta ohjaavaksi tutkimusstrategiaksi. Tapaustutkimus on luoteeltaan iteratiivinen muotoiluprosessin tavoin. Tapaustutkimusta voidaankin tehdä hyvin erilaisista lähtökohdista ja monenlaisin tavoittein. Keskeisenä tekijänä tapaustutkimuksessa on sen uutta löytävä -luonne. Sen avulla on tarkoitus tuottaa uusia käsitteellisiä ideoita, loogisia yhteyksiä tai oletuksia. Tapaustutkimusta suositellaan tutkimukselliseksi lähestymistavaksi, jos mitä-, miten- ja miksi-kysymykset ovat tutkimuksen kannalta keskeisiä tai tutkittavana tapauksena on jokin ilmiö, yksilö, ryhmä tai ohjelma. (Eriksson & Koistinen 2005, 2–13, 19.)

Keskeisintä tapaustutkimuksessa on pystyä rajaamaan selkeästi tutkittava tapaus muusta asiayhteydestä. Tapaustutkimuksessa tapauksen tai tapauksen määrittely on tutkimuksen sujuvuuden kannalta tärkein vaihe, mutta määrittelyssä oleellista on myös se, miten tutkija itse määrittelee tapauksen ja perustelee tapaustutkimuksen tarpeellisuuden. (Eriksson & Koistinen 2005, 2–13.)

Tapauksen määrittelyssä tärkein kysymys on: Mitä tästä tapauksesta voidaan oppia? Tässä tapaustutkimuksessa tutkitaan vastuullisuusviestinnän palvelua. Olennaista on kerätä ymmärrystä alan toimintakentästä sekä toiveista, jotka

viestintään liittyvät. Tapaustutkimuksen konteksti muodostuu tapaukseen läheisesti liittyvistä toimijoista ja toiminnoista. Kontekstin ja tapauksen suhde on vuorovaikutteinen. (Eriksson & Koistinen 2005, 7, 22.) Tapauksen ja kontekstin suhde on visualisoitu kuvaan 6.



Kuva 6. Tapaustutkimus tutkimusstrategiana. Tapauksen ja kontekstin suhde on vuorovaikutteinen.

Tapauksen ulommassa kontekstissa käsitellään palvelun toimintakenttää: vastuullisuutta ja viestintää. Sisemmässä kontekstissa pyritään ymmärtämään toiveita ja tunteita, joita vastuullisuusviestintään liittyy. Tässä tapauksessa pyritään ymmärtämään yrittäjien haasteita vastuullisuuteen liittyen, jotta palvelu voidaan kehittää vastaamaan yrittäjien tarpeita.

Tapaustutkimuksessa tyypillistä on käyttää laadullista aineistoa, mutta määrällisen aineiston käyttäminen on myös mahdollista. Tässä opinnäytetyössä tutkimus painottuu laadulliseen aineistoon, Tiedonintressinä laadullisessa tutkimuksessa on saada tietoa, jonka avulla ilmiötä tai asiaa voidaan ymmärtää paremmin sekä selvittää toiminnan takana olevia syitä, kuten arvoja, haluja, tai uskomuksia. (Vilka 2007, 49–50.)

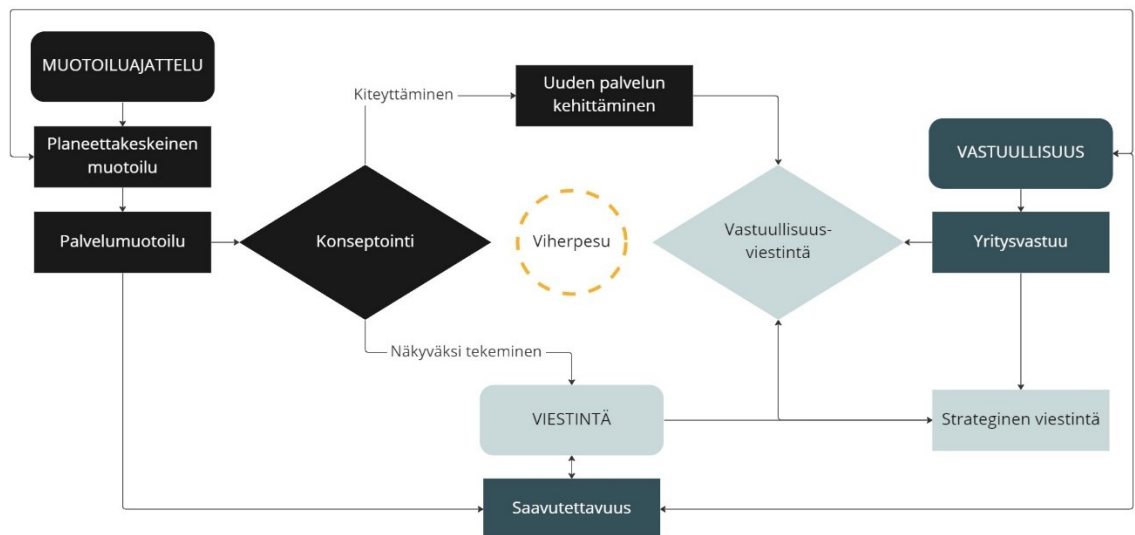
Laadullisen aineiston käyttäminen on tyypillistä palvelumuotoilussa. Tutkimusta tehdään, jotta ymmärretään ihmisten motivaatioita ja käyttäytymistä. Tutkimus on erittäin tärkeä osa palvelumuotoiluprosessia, sillä sen avulla muotoilu perustuu todellisiin tarpeisiin. Muotoiluprosesseissa on hyvä käyttää monipuolisesti kerättyä aineistoa, jotta tutkimustulokset ovat tarkempia ja antavat kattavampia tuloksia. Menetelmien valinta perustuu kuitenkin aina tutkittavan asian tarpeisiin ja prosessissa voidaan tehdä tutkimusta usealla tavalla

ja sen eri vaiheissa. Määrällisen tutkimuksen voidaan nähdä auttavan keräämään vastauksia mitä ja miten -kysymyksiin, kun laadullisilla menetelmillä voidaan saada syventävää tietoa ja vastauksia kysymykseen miksi. Kvalitatiivisista tutkimuksista voidaan kuitenkin nähdä saatavan toimivampia tuloksia, sillä ne tarjoavat vastauksia miksi-kysymyksiin. (Stickdorn ym. 2018, 96–97, 106.)

## 4.2 Käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartta kuvaa tutkittavan aiheen peruskäsitteet ja käsitteiden väliset yhteydet. Käsitekartan avulla hankitaan relevanttia tietoa ja kehitetään ajattelua sekä ilmaistaan oppimista. (Åhlberg 2018, 61, 66.) Keskeiset käsitteet ja niiden suhteet on visualisoitu kuvaan 7.

Tämän opinnäytetyön käsitekartan pääkäsitteet ovat muotoiluajattelu, viestintä ja vastuullisuus. Niiden alakäsitteet on visualisoitu samalla värillä pääkäsitteen kanssa. Vinoneliöissä sijaitsevat opinnäytetyöni kannalta keskeisimmät käsitteet.



Kuva 7. Opinnäytetyön käsitekartta eli visualisointi keskeisten käsitteiden suhteesta toisiinsa.

Muotoiluajattelun avulla ja palvelumuotoilun menetelmillä konseptoidaan tuote vastuullisuusviestinnän kentälle. Vastuullisessa muotoilussa huomioidaan myös planetaarinen kestävyys. Planeettakeskeinen muotoilu huomioi maapallon ekologisen- ja sosiaalisen kestävyuden käyttäjälähtöisyyden rinnalla (Tironi ym. 2022, 41–43). Palvelumuotoilu on ihmiskeskeistä kehittämistä, jonka menetelmien avulla on mahdollisuus lisätä yritysten, sidosryhmien ja palvelun

käyttäjien välistä ymmärrystä (Stickdorn, 2018, 26). Ihmiskeskeisessä kehittämisessä yksi vastuullisuuden muoto on suunnitella palveluista saavutettavia ja kaikille soveltuvia ratkaisuita. Saavutettavuuden kautta otetaan huomioon ihmisten moninaisuus ja yhdenvertaisuus. (Invalidiliitto s.a.)

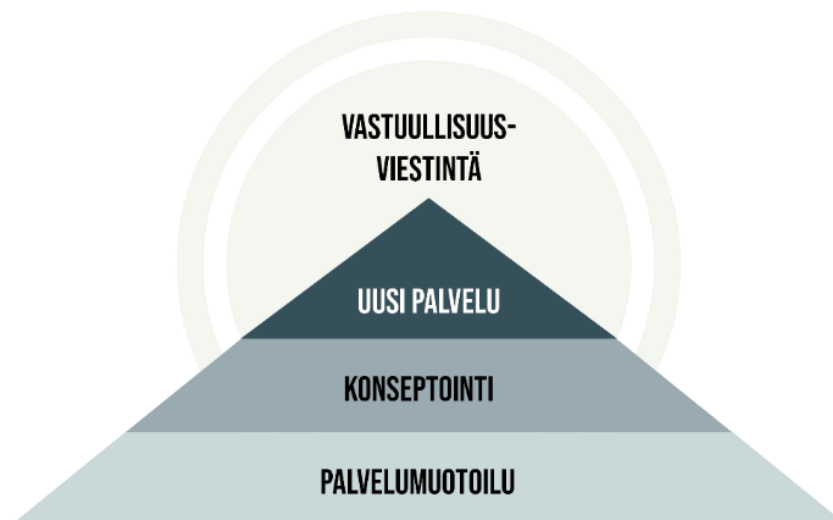
Konseptointi on palvelumuotoiluprosessin osa, joka kiteyttää palvelun olennaisimmat elementit ja esittää palvelun visuaalisessa muodossa. Konseptisuunnitelma tekee näkyväksi ja yksinkertaistaa monimutkaisia kokonaisuuksia. (Tuulaniemi 2013, 191.) Konseptointi voidaan käsittää hyvin eri tasoisesti: se voi tarkoittaa lähes kaikkea projektin peruslähtökohdista käyttöliittymäsuunnitelmaan. Konseptin merkitys vaihtelee myös eri kielissä saattaen tarkoittaa suunnitelmaa, raakaluonnosta, käsitettä tai järkevää kokonaisuutta. Tämän opin- näytetyön konsepti painottuu projektisuunnitelman alkuun, mihin konseptisuunnittelun yleisimminkin nähdään painottuvan. (Iljin 2006, 11–12.)

Vastuullisuus toimii yläkäsitteenä yritysvastuulle, jonka osa vastuullisuusviestintä on. Yritysvastuuseen kuuluvat ympäristövaikutusten huomioiminen, ihmisoikeuksien toteutuminen, toiminnan läpinäkyvyys sekä raportointi. Vastuullisuus tulisi huomioida koko tuotantoketjun osalta. (Kuluttajaliitto s.a.)

Myös strateginen viestintä on osa yritysvastuuta. Vastuullisuusviestintä on osa sekä yrityksen strategista viestintää että yritysvastuutekoja. Keskelle jää viherpesu, joka tarkoittaa harhaanjohtavaa vastuullisuusviestintää. Viherpesu on mielikuvamarkkinointia, jonka avulla asiat pyritään esittämään todellisuutta parempina. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2021.) Tulevan konseptin on tarkoitus vähentää viherpesua antamalla yrityksille työkaluja, joiden avulla he osaavat viestiä toiminnastaan vastuullisella tavalla. Viherpesun asema on keskeinen.

Viitekehyksen avulla säilytetään tutkimuksen punainen lanka. Teorian ja käsitteiden huomioiminen tutkimuksen kaikissa vaiheissa pitää tutkimuksen johdonmukaisena ja antaa sen toteuttamiselle näkökulman. Viitekehys rajaa uuden tiedon keräämistä. Aikaisempiin tutkimuksiin tutustumalla voidaan hahmottaa laajempia kokonaisuuksia ja teoriaa tuleekin soveltaa käytännön maailmaan. (Vilkkä 2021 24–27.)

Tässä opinnäytetyössä konseptoidaan palvelu vastuullisuusviestintää tekeväälle yritykselle. Esiin nousi neljä selkeästi erottuvaa osa-aluetta: palvelumuotoilu, konseptointi, uusi palvelu ja vastuullisuusviestintä. Nämä elementit rajaavat aihealueen. Opinnäytetyöni viitekehys on visualisoitu kuvaan 8.



Kuva 8. Viitekehys eli visualisointi opinnäytetyön rajauksesta.

Palvelumuotoilu, konseptointi ja uusi palvelu kytkeytyvät voimakkaasti yhteen, kun taas viestintä voidaan nähdä muotoilusta enemmän irrallaan olevana asiana. Palvelumuotoilu, konseptointi ja uusi palvelu on visualisoitu samaan kolmioon. Vastuullisuusviestintä on kuvattu ympyräksi sen taakse. Asettelu kuvaa sitä, että tutkimuksen kannalta fokus tulee pitää kahdessa kokonaisuudessa: muotoiluprosessissa ja vastuullisuusviestinnässä.

Vastuullisuusviestintä on huomioitava usealla tavalla tutkimuksessa, sillä sekä vastuullisuus että viestintä kattavat valtavasti erilaisia asioita ja merkityksiä. Myös konseptin muotoilussa tulee olla vastuullinen. Tutkimuksen pääfokus on kuitenkin muotoiluprosessissa, sillä tutkimuksen tuloksena syntyy palvelu.

### 4.3 Tutkimuskysymykset

Perustan tutkimukselle antaa yksiselitteisesti tulkittavissa oleva asiaongelma. Ongelmaan pyritään vastaamaan tutkimuskysymysten kautta. Tutkimuskysymykset rajaavat tutkimuksen sekä varmistavat, ettei tutkimuksesta tule liian laaja. (Vilkkä 2015, 60.)

Tutkimusta suunniteltaessa olisi hyvä pohtia kahden tyyppisiä kysymyksiä: käytännönläheisiä informaatiokysymyksiä sekä selvitystyyppisiä asiakysymyksiä. Informaatiokysymykset auttavat tapauksen kuvaamisessa ja niiden avulla selvitetään esimerkiksi tapahtumien konkreettista etenemistä. Informaatiokysymykset toimivat hyvänä pohjana asiakysymyksille. Tapaustutkimuksessa asiakysymykset ovat ongelmakeskeisiä ja niiden tarkoitus on kuljettaa ajatuksia kohti tutkittavan asian erityisiä piirteitä ja siihen liittyviä haasteita. Onnistuneesti ja ajatuksella valitut tutkimuskysymykset muodostavat pohjan aineiston keruulle, analysoimiselle ja johtopäätöksille. (Eriksson & Koistinen 2005, 20.)

**Tutkimuskysymykseni on:** Minkälainen toimintaympäristö ja palvelu tukee PK-yrityksiä vastuullisuuden kehittämisessä ja vastuullisuudesta viestimisessä?

**Tutkimuskysymystä tukeva alakysymykseni on:** Mitä työkaluja yritykset tarvitsevat vastuullisuusviestinnän itsenäiseen toteuttamiseen?

Opinnäytetyön tarkoitus on kerätä ymmärrystä siitä, minkälaista apua yrityksissä tarvitaan vastuullisuuden kehittämisessä ja siitä viestimisessä. Tulosten pohjalta toteutetaan konseptisuunnitelma, jonka avulla palvelua voidaan jatkokehittää yritysten tarpeet huomioiden. Tutkimuskysymykset pitävät tutkimuksen fokuksen sen pääasiassa, eli tuotteen kehittämisessä. Pääkysymyksen avulla voidaan kerätä tietoa siitä kannattaako palvelu luoda verkkoympäristössä toteutettavaksi vai toivotaanko yrityksissä kenties jotain, mitä emme ole tulleet ajatelleeksi. On myös tärkeä ymmärtää, minkälainen henkinen ilmapiiri palvelulla tulisi olla; toivotaanko palvelulta yhteisöllisyyttä ja paljonko viestinnän toteuttamiseen ollaan valmiita panostamaan. Pääkysymyksen asettelulla pyritään löytämään konseptisuunnitelman suuri kuva.

Alakysymyksen avulla voidaan keskittyä palvelun yksityiskohtaisempaan kehittämiseen. Työkaluja kartoittamalla voidaan hahmottaa yrityksissä jo ennestään hyväksi koettuja toimintatapoja. Lisäksi kysymys mahdollistaa konseptin kehittämisen, vaikka pääkysymykseen ei tulisi täysin selkeitä vastauksia. Yksityiskohtaisempi lähestyminen saattaa paljastaa jotain sellaista kohderyhmän toiveista, mitä laajemmasta kuvasta ei paljastu.

#### 4.4 Tutkimusmenetelmät

Menetelmät toimivat ainoastaan lähtökohtana analysoimiselle, ja tutkimuksessa tulisikin olla aina jotain, jota tutkija on itse luovasti oivaltanut. Hyvän tutkimuksen tärkein elementti on hyvä ja riittävä aineisto, vaikka lopputuloksena ei aina olekaan hyvä tutkimus. Datan määrää tärkeämpää onkin aineiston hyvä analysointi. (Hakala 2018, 18–19.)

Tämän tutkimuksen ensisijaisena aineistonkeruumenetelmänä ovat haastattelut (liite 1). Haastattelu on kvalitatiivinen tutkimustapa, jonka avulla on mahdollista saada oivaltavaa tietoa suoraan haastateltavalta. Laadullisia menetelmiä käytetäänkin usein silloin, kun halutaan antaa ääni heille, joita ei perinteisesti ole tutkittavan asian suhteen kuultu. (Hakala 2010, 21.) Haastattelun etu on se, että haastatteluihin voidaan valita tutkimuksen kohderyhmään sopiva henkilö. Haastattelut sopivat myös hyvin luovien tai käsitteellisten asioiden tutkimiseen. (Puusa & Juuti. 2020, 106–107.)

Toissijaisena aineistona tässä opinnäytetyössä toimii kysely (liite 2). Kyselytutkimus luokitellaan määrälliseksi, eli kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, jossa tietoa käsitellään numeerisesti. Sen avulla pyritään löytämään yleispäteviä syy-seuraussuhteita ja tekemään niitä ymmärrettäväksi sekä löytämään säännönmukaisuuksia ja perusteita väitteille. (Vilka, 2007, 14, 18; Hirsjärvi ym. 1997, 132, 135.)

Kyselyn etuna on vakiointi. Kaikki vastaajat vastaavat samoihin kysymyksiin tietystä järjestyksessä. Kyselytutkimusta käytetään, kun halutaan selvittää mielipiteitä, käyttäytymistä tai asenteita ja se sopii hyvin henkilökohtaisten asioiden selvittämiseen. Kyselytutkimus palvelee myös silloin, jos halutaan tutkia laajaa kohderyhmää. (Vilka, 2007, 28.)

#### 4.5 Tutkimuksen toteuttaminen

Palvelumuotoilussa olennaista on kerätä käyttäjäymmärrystä, joten haastattelut valittiin niin, että he edustivat tilaajan määrittelemää kohderyhmää. Tutkimuksen ensisijaisena kohderyhmänä olivat pienet ja keskisuuret yritykset. PK-yrityksiksi määritellään yritykset, joiden vuosiliikevaihto on alle 50 milj. €, taasen loppusumma enintään 43 milj. € tai yritys työllistää alle 250 henkilöä. PK-

yrietykset voidaan lisäksi jakaa kolmeen kokoluokkaan; mikroyrietyksiin, pieniin yrietyksiin ja keskisuuriin yrietyksiin. (Tilastokeskus 2023.) Tässä opinnäytetyössä haastateltaviksi valittiin edustajia kaikista kokoluokista.

Opinnäytetyön aineistona toimii viisi noin 30–120 minuutin puolistrukturoitua haastattelua. Haastatteluiden pituus vaihteli sen mukaan, miten paljon kerrottavaa haastateltavilla oli. Keskimäärin haastatteluihin kului aikaa hieman alle tunti, mutta alkukartoituksen jälkeen yhden haastateltavan aikaa jatkettiin haastateltavan toiveen mukaan kahteen tuntiin.

Teemahaastattelussa pyritään löytämään vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti. Haastattelu etenee etukäteen mietittyjen teemojen ja kysymysten avulla, mutta kysymyksenasettelu voi vaihdella tutkimuksen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 77.) Vuorovaikutus haastateltavan kanssa antaa tutkijalle myös mahdollisuuden tarkentaviin kysymyksiin ja non-verbaalisen viestinnän tarkkailemiseen. (Puusa & Juuti 2020, 106–107.) Tämän opinnäytetyön haastattelussa kartoitettiin ensin perustietoja haastateltavista, yrityksestä ja viestinnästä, jonka jälkeen siirryttiin vastuullisuus- ja vastuullisuusviestintäteemoihin (liite 1).

Kyselyiden tarkoituksena tässä opinnäytetyössä oli kerätä tietoa, joka on täysin anonyymiä, ja tarjota vastaajalle kokemus, jonka kautta vastaaja uskaltaa kertoa ajatuksistaan avoimemmin kuin haastattelutilanteessa. Tässä kyselyssä on määrällisen tiedon lisäksi kerätty laadullista tietoa asettamalla avoimia kysymyksiä, jolloin kyselytutkimuksen tuloksia voidaan analysoida myös laadullisena menetelmänä. (Vehkalahti 2014, 13.) Kysely mahdollistaa myös haastattelua laajemman otannan.

Kysely eteni vastaajan ja yrityksen perustiedoista kysymyksiin vastuullisuusviestinnästä (liite 2). Perustietojen jälkeen kyselyssä keskityttiin kysymään miksi- ja miten-kysymyksiä. Kyselyn järjestyksen oli tarkoitus johdatella vastaajaa miettimään keinoja, miten vastuullisuusviestintää voitaisiin helpottaa. Kysely oli lyhyt, vastausaika oli noin 5 minuuttia. Lyhyen kyselyn tarkoituksena oli saada mahdollisimman runsaasti vastauksia.

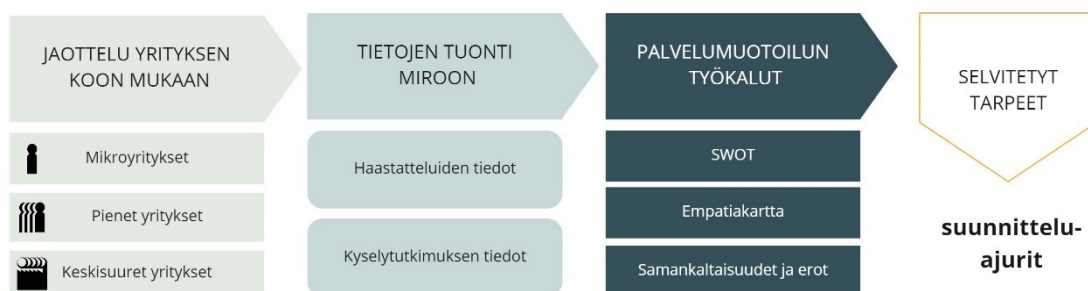
Monivalintakysymyksissä kartoitettiin vastaajien ikää, sukupuolta, yrityksen paikkakuntaa, yrityksen kokoa sekä vastaajan asemaa yrityksessä. Monivalinnoissa oli myös mahdollisuus valita tuen tarpeet ennalta määritellyistä vaihtoehtoista. Vastaajan oli myös mahdollista vastata avoimiin kenttiin sekä valmiiden vaihtoehtojen lisäksi kertoa omista tarpeistaan, haasteistaan ja toiveista liittyen vastuullisuudesta viestimiseen. Kysymysten avulla pyrittiin keräämään tietoa tutkimuskysymyksen ongelman rankaisemisen kannalta olennaisista asioista sekä asettelemaan kysymykset johdonmukaisesti kokonaisuuksiksi (Vilkka 2007, 87).

Kyselylomakkeen toimivuus ja kysymysasettelu testattiin ennen kyselyn lähettämistä. Testityhmänä toimi kolme eri alalla työskentelevää, eri ikäistä henkilöä. Kukin täytti kyselyn itsenäisesti, jonka jälkeen he kommentoivat esiin nousseita ajatuksiaan. Korjaukset toteutettiin testaajien kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta. Testauksen jälkeen kysely tyhjennettiin testivastauksista. Valmista kyselyä jaettiin sosiaalisen median kautta LinkedInissä sekä yrittäjille tarkoitetuissa Facebook-ryhmissä. Kyselyn lopussa vastaajan oli myös mahdollisuus jättää yhteystietonsa mahdollista haastattelua varten. Lomakkeeseen jätettyjä yhteystietoja ei yhdistetty vastaajan tietoihin.

Tässä opinnäytetyössä vastuullisuutta ei määritelty aineistoa kerätessä. Vastuullisuuden ollessa käsitteenä laaja koettiin tärkeäksi olla johdattelematta vastaajia. Tutkimuksessa haluttiin kerätä kohderyhmän vastuullisuuteen liittyvää yleistä ymmärrystä sekä hahmottaa todelliset lähtökohdat konseptin kehittämiselle. Sekä haastatteluista että kyselyä tehdessä ajateltiin, että jos vastuullisuutta rajataan, tuloksista saattaa jäädä puuttumaan jotain palvelun kannalta olennaista.

Haastatteluiden sekä kyselytutkimusten tulokset analysoitiin teemoittelemalla ja tyypittelemällä tulokset. Tyypittelyn avulla aineisto tiivistettiin eroavaisuuksien tai samankaltaisuuksien mukaan. Tyypittely on tavoitteellista toimintaa ja se toimii analysoinnin välineenä (Günther & Hasanen s.a.). Teemoittelussa ja tyypittelyssä käytettiin apuna SWOT-työkalua sekä empatiakarttaa. Lopulta vastauksista etsittiin samankaltaisuudet ja erot.

Sisällönanalyysissä pyritään löytämään tutkimusaineistosta punainen lanka. Tärkeää on säilyttää oleellinen informaatio, mutta karsia aineisto johdonmukaisesti vastaamaan tutkimuskysymykseen. (Vilka 2021, 163–164.) Vastauksen analysoinnissa huomioitiin myös haastatteluissa ilmi tulleiden asioiden konteksti sekä nyanssit.



Kuva 9. Visualisointi aineiston purkamisen prosessista

Tässä opinnäytetyössä aineisto analysoitiin ensin jakamalla yritykset koon mukaan joko mikroyrityksiin, pienyrityksiin tai keskisuuriin yrityksiin. Jakamisen jälkeen sekä haastatteluiden että kyselytutkimusten vastaukset tuotiin digitaaliselle valkotaululle, jossa tiedot tyypiteltiin SWOT-työkalun ja empatiakartan avulla. Lopuksi aineistosta etsittiin samankaltaisuudet ja erot. Määriteltyjen tarpeiden avulla löytyivät muotoilun suunnitteluajurit. Tiedon analysoinnin prosessi on visualisoitu kuvaan 9.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Kyselyn ja haastatteluiden tulokset

Kyselyn vastaajamäärä jäi suppeaksi. Kyselytutkimusta jaettiin yhdeksässä yrittäjille tarkoitettussa Facebook-ryhmässä, joissa kyselyn jakohetkellä oli jäseniä yhteensä 74471. LinkedInissä kysely tavoitti 563 henkilöä. Yhteensä kysely avattiin vastaajan toimesta 252 kertaa, vastaaminen aloitettiin 26 kertaa ja vastaajia oli yhteensä 13. Pienestä otannasta huolimatta vastaajia oli kuitenkin eri kokoisista ja eri alojen yrityksistä sekä eri ikäisiä miehiä ja naisia.

Kyselyyn vastanneista naisia oli seitsemän ja miehiä kuusi. Enemmistö vastaajista, kuusi henkilöä, oli 35–44-vuotiaita, kolme heistä oli 45–54-vuotiasta, kaksi 25–43-vuotiasta ja kaksi yli 55-vuotiasta. Vastanneista kahdeksan edusti

mikroyrittäjiä, neljä pienyrityksiä ja yksi keskisuurta yritystä. Tässä opinnäytetyössä kyselyn vastaajista käytetään yhteisesti lyhennettä KV. Aineiston jakautuminen on visualisoitu kuvaan 10.

KYSELY	13 vastaajaa	8 mikroyritystä	4 pienyritystä	1 keskisuuri yritys	7 naista
					6 miestä
HAASTATTELUT	6 vastaajaa	1 mikroyritys	3 pienyritystä	1 keskisuuri yritys	3 naista
					3 miestä

Kuva 10. Opinnäytetyön aineiston jakautuminen

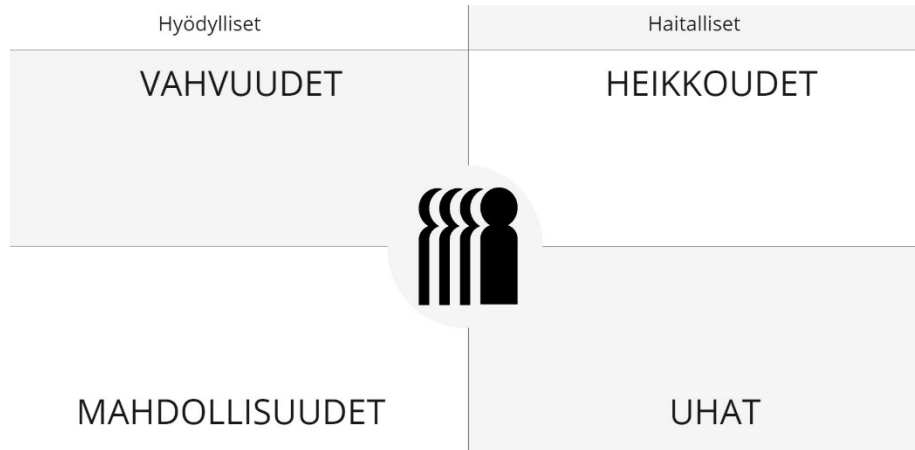
Haastateltavat valittiin yrityksen koon perusteella niin, että haastateltavien yritykset täyttivät PK-yrityksen kriteerit. Yhteystietonsa kyselyyn jätti kolme yrittäjää. Heistä tavoitettiin ainoastaan yksi pienyrittäjä, jota haastateltiin. Yksi valituista haastateltavista lähestyi minua LinkedInin kautta, myös hän edusti pienyritystä. Loput haastateltavat etsittiin yritystietokannasta pyrkien löytämään keskisuuria- ja mikroyrityksiä. Yrityksiä kontaktoitiin henkilökohtaisesti sähköpostin kautta. Haastateltavia oli lopulta 6, joista kolme edusti pieniä yrityksiä, yksi toimi mikroyrittäjänä ja kaksi haastateltavaa edusti samaa keskisuurta yritystä.

Tässä opinnäytetyössä käytän haastatellusta mikroyrittäjästä tunnistetta MH1. Pienyrittäjistä käytän tunnistetta PH1, PH2 ja PH3 sekä keskisuuresta yrityksestä molemmalle haastateltavalle on omat tunnistensa KH1 ja KH2. Haastateltu mikroyrittäjä oli nainen, pienyrittäjistä kaksi oli miehiä ja yksi nainen, ja keskisuurta yritystä edustivat mies ja nainen. Haastateltujen ikäjakauma oli noin 35–55 vuotta. Neljä haastateltavista oli toimitusjohtajia, yksi myynti- ja markkinointijohtaja ja yksi HR-päällikkö.

## 5.2 SWOT

Kerätyn aineiston tulokset lajiteltiin SWOT-analyysityökalun avulla vahvuuksien (*strengths*), heikkouksien (*weaknesses*), mahdollisuuksien (*opportunities*) ja uhkien (*threats*) kautta (kuva 11, s. 29). SWOT-työkalulla voidaan havaita sokeita pisteitä ja olettamuksia yritystoimintaan liittyen. SWOT-analyysi-

työkalua käytetään kartoittamaan yrityksen tämänhetkistä tilaa. Työkalua käytettäessä on tärkeä olla napakka, pyrkiä yksityiskohtaisuuteen ja olla realistinen. Visuaalinen toiminta, jossa aineisto analysoidaan rinnakkain, auttaa näkemään aineiston keskinäisiä suhteita ja merkityksiä. (Mindtools 2022.)



Kuva 11. Opinnäytetyössä käytetty SWOT-työkalu

Tässä kontekstissa SWOT:in avulla pyrittiin etsimään etenkin vastuullisuuteen ja viestintään liittyviä haasteita, jotta yritysten tarpeet vastuullisuusviestinnän kentältä konkretisoituisivat. Aineistossa esiin tulleet vastaukset lajiteltiin yritysr ryhmän mukaan, eli mikroyritysten, pienyritysten ja keskisuurten yritysten tulokset käsiteltiin omissa kokonaisuuksissaan.

**Mikroyrityksillä** tietämys vastuullisuudesta oli aineiston mukaan melko vähäistä. Yhtenäistä näkemystä vastuullisuusviestinnän tarpeellisuudesta ei ollut ja se toteutettiin itse. Tiedon saaminen yrittäjäjärjestöiltä koettiin hyväksi (MH1) ja tutkitun tiedon saamisen mikroyritykset näkivät vahvuutena. Heikkou- tena puolestaan nähtiin vastuullisuuden hankala hahmotettavuus omaan yri- tystoimintaan nähden (MH1), aikaan liittyvät resurssit ja tietämättömyys (KV). Uhkana voidaan nähdä vastuullisuusviestinnän itsenäinen toteuttaminen, sillä tieto on yrittäjäjärjestöiltä saatua tietoa lukuun ottamatta etsitty pääasiassa omatoimisesti erilaisista verkkolähteistä, joiden ajantasaisuudesta ei ole var- muutta (MH1).

**Pienyritysten** aineistossa tulokset olivat samankaltaisia, vaikka jossain mää- rin vastuullisuusviestintään liittyvissä toiminna oltiin eri tasoilla. Vastausten perusteella kaikilla yrityksillä oli melko hyvä käsitys siitä, mitä vastuullisuus ja

vastuullisuusviestintä on. Tutkimukseen osallistuneiden mielestä kaikilla pienyrityksillä oli hyvä ymmärrys oman yrityksensä vastuullisuuteen liittyvistä toimista ja niiden koettiin liittyvän pääasiassa lakeihin (PH1, PH2, PH3), kilpailukykyisiin palkkoihin (PH1, PH2), yrityksen pitkään historiaan (PH1, PH2), yhdenvertaisuuteen (PH2, PH3), turvallisuuteen ja työehtosopimukseen (PH1, PH2, PH3, KV.)

Pienyrityksistä yhdessä tehtiin vastuullisuusviestintää ja se oli ulkoistettu viestintäalan yritykselle (PH3). Tällä yrityksellä oli myös ympäristösertifikaatti ja ympäristöohjelma, ja he ovat toteuttaneet omalle alalleen myös vastuullisuuden liittyvän tarkastuslistan, jota on jaettu yrityksen viestinnän kautta. Kaksi muuta yritystä (PH1, PH2) eivät kokeneet paineita tai voimakasta tarvetta vastuullisuus- tai markkinointiviestinnälle, sillä heillä asiakkuudet ovat pitkiä kumppanuuksia tai tulevat suoraan yrityksen hyvän maineen ja pitkän historian perusteella. Kaikilla yrityksillä (PH1, PH2, PH3) oli erityisosaamista, joka kannattelee toimintaa. Yrityksillä oli myös toiminnassa selkeitä muita vastuullisuutta eteenpäin vieviä seikkoja, kuten monikansallisia yrityskumppaneita tai tavoiteltavia sertifikaatteja.

*”On haaste olla alalla, joka on yksi maapalloa kuormittavimmista. Onneksi isoilla rakennusyhtiöillä on aika kunnianhimoiset tavoitteet, mutta se menee vähän niin, että kenen leipää syöt, sen lauluja laulat.”* (PH3.)

Uhkana voidaan nähdä se, ettei vastuullisista valinnoista olla vielä valmiita maksamaan (PH2, PH3). Haastateltava (PH2) kertoi siitä, miten suunnittelija oli suunnitellut kohteen tilaajan toiveet ekologisuuden huomioiden, johon haastateltavani oli tehnyt tarjouksen käyttäen vastuullisia, hiilikompensoituja materiaaleja, mutta tarjous ei ollut lopulta mennyt läpi, vaan materiaalit oli korvattu halvemmilla. Toinen haastateltava (PH3) kertoi esimerkin siitä, miten suurienkaan kaupunkien kaavoituksessa ei välttämättä oteta ekologisia seikkoja huomioon. Koettiin, että muutos tulee regulaation kautta. Muutosvastarinta muiden sidosryhmien välillä ja yritysten sisällä koettiin uhkana (PH2, PH3), sekä väärinkäsitykset siitä, mitä asiakkaat todellisuudessa haluavat. Uhkana pidettiin myös itsenäiseen toteuttamiseen liittyviä haasteita, nopeasti muuttuvaa maailmaa ja sitä, miten totuudenmukaisesti yrityksen vastuullisuustoimet osataan esittää. (KV).

Heikkouksina korostui se, ettei viestintään ole yleensä palkattu erikseen sitä tekeviä henkilöitä (PH1, PH2, KV), vaan sitä tehdään oman työnkuvan ohessa, jos tehdään. Suurten yhtiöiden vaateisiin vastaaminen vaatii toimia, kuten riskienhallinta- tai ympäristösuunnitelmia.

**Keskisuurten yritysten** vahvuuksina voidaan nähdä oma markkinointi ja viestintähenkilöstö. Vastuullisuusviestintä nähdään osana brändin rakentamisesta ja markkinointistrategiaa. Vastuullisuus nähdään kulmakivenä bisnekselle ja sitä kautta pyritään saamaan myös bisnesetua. (KH1, KV.)

Haastattelemassani yrityksessä vastuullisuudesta ei vielä kuitenkaan olla viestitty laajemmin ja viestintää onkin tehty tarpeen mukaan. Henkilökuntaa on koulutettu muun muassa Teamsin välityksellä ja tätä kautta mahdollistettu vastuullisuuden eteenpäin vieminen myös kansainvälisesti ja kansantajuisesti. Ensimmäinen vastuullisuusraportti tehtiin viime vuonna. Dataa on kerätty ja toiminnasta on saatu kattava kuva. (KH1, KH2.) Haastattelemani yrityksen vastuullisuuspäällikkö tekee vastuullisuuteen liittyviä asioita oman työnsä ohella, mikä voidaan nähdä näin suuressa yrityksessä haastavana. Haasteena vastuullisuusviestinnässä voidaan nähdä myös todellisten vastuullisten tekojen ja yrityksen markkinoinnin sekoittuminen keskenään (KV).

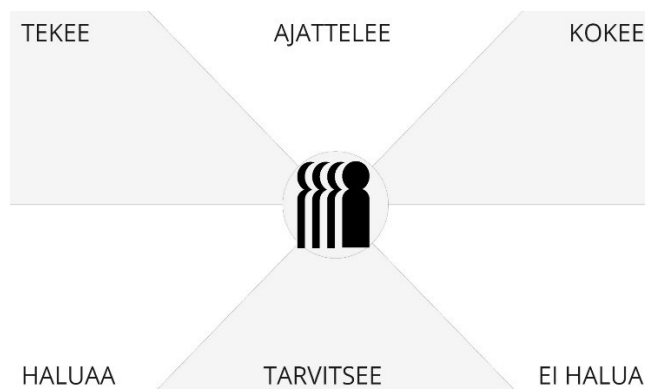
Uhkina vastuullisuuden toteuttamiselle voidaan nähdä kansainväliset haasteet, kuten paikallisiin lakeihin adaptoituminen (KH1). Vastuullisuusviestinnässä uhkana nähtiin myös hyvien tekojen sekoittuminen viherpesuksi, jos yritys on epäonnistunut uskottavassa vastuullisuusmarkkinoinnissa aikaisemmin (KV).

### **5.3 Empatiakartta**

Empatiakartta analysoinnin työkaluna auttaa kiteyttämään käyttäjätutkimuksella kerättyä aineistoa, sekä syventää SWOT-analyysityökalun avulla kerättyä tietoa. Empatiakartan avulla kartoitetaan, mitä haastateltava sanoo, tekee, mitä hän ajattelee ja mitä tuntee. Empatiakarttaa käytettäessä myös havainnointiin kannustetaan. Karttaa täytettäessä ei nojata ainoastaan siihen mitä

haastateltava on sanonut, vaan teemoitettaessa vastauksia pyritään tulkitsemaan niitä myös muiden havaintojen, kuten haastateltavan elekielen pohjalta, mikäli se on mahdollista. (Dam & Siang 2021.)

Tässä opinnäytetyössä empatiakarttaa sovellettiin konseptin kehittämisen tarpeiden mukaan. Olennaista oli kerätä ymmärrystä siitä, mitä haastateltava tai kyselyyn vastannut ajattelee tai tuntee, kokee, tekee tai saavuttaa, mitä tietoja hän tarvitsee, mitä hän haluaa ja odottaa ja mitä hän ei halua. Vastaukset lajiteltiin jälleen yritystyyppin mukaan. Analysoimisen apuna käytetty empatiakarttaesimerkki on kuvassa 12.



Kuva 12. Opinnäytetyön aineiston analysoimisessa käytetty empatiakartta pienille yrityksille

**Mikroyrityksissä** ajateltiin vastuullisuuden olevan vaikeasti hahmotettava kokonaisuus (MH1, KV). Tietoa koettiin olevan paljon ja sen koettiin olevan hajanaista (MH1). Myös esimerkiksi tavarantoimittajien vastuullisuus mietitytti (KV). Vastuullisuusviestinnän koettiin olevan myös enemmän hyvesignalointia, kuin aidosti vastuullisuutta lisääviä asioita ja niistä viestimistä (KV). Hyvesignaloinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa valheellista hyveellisyyttä ja moraalista ylemmyyttä, joka voi liittyä esimerkiksi ilmastonmuutokseen tai kulutusvalintoihin (Huvila 2022).

Mikroyrityksissä ei erityisesti haluttu viestiä vastuullisuudesta ja sen koettiin lisäävän ylimääräistä työtä (MH1, KV). Vastuullisuusviestintäpuheen koettiin aiheuttavan ähkyä ja haluttiin keskittyä viestimään enemmän toiminnasta ja tekemisestä, mikä koettiin ”hyvesignalointia” kiinnostavampana (KV). Yksi kyselyyn vastaajista koki viestinnän olevan ”woketrendien perässä juoksemista ja kantaa ottamisen lisäävän cancel-kulttuurin vaikutuksia omassa somessa”. Cancelointi tarkoittaa yksilöihin kohdistuvaa boikotointia, joka liittyy kohteen

avoimeen rasistiseen tai seksistiseen toimintaan. Piilevän epätasa-arvon tiedostamista kutsutaan puolestaan wokeismiksi. (Luoma-aho 2022, 146–147.)

Yrittäjät kokivat tarvitsevansa ensisijaisesti vastuullisuuteen ja yritysvastuuseen liittyvää yleisempää tietoa (MH1, KV). Yritysten vastuullisuusteot olivat paikallista tukemista, kuten paikallisten yrittäjien palveluiden käyttämistä tai lahjoituksia paikallisille seuroille. Oman toiminnan laadukkuus koettiin vastuulliseksi toiminnaksi (MH1). Kantaa ottamattoman somen seuraaminen koettiin myös virkistäväksi ja haluttiin itsekin tehdä sellaista somea (KV).

Mielekkäiksi vastuullisuusviestinnän tekemistä tukeviksi apukeinoiksi koettiin videot ja itseopiskelumateriaalit. Seuraavaksi eniten kiinnostivat aiheeseen liittyvät webinaarit sekä linkkipankki vastuullisuuteen liittyen, mistä voisi saada tietoa esimerkiksi eri alojen lainsäädännöstä. (MH1, KV.) Myös käytön mukaan hinnoitellut palvelut olisivat haastatellun mukaan kiinnostavia.

**Pienyrittäjät** ajattelivat pääasiassa, että edelläkävijät jakavat vastuullisuuden markkinat. Tällä tarkoitettiin, että mikäli vastuullisuutta aletaan tarpeeksi ajoissa edistämään yrityksen toiminnassa, voidaan siitä saada kilpailuetua niihin yrityksiin nähden, jotka eivät ole huomioineet vastuullisuutta. Vastuullisuusasioiden ei kuitenkaan ajatella etenevän, ennen kuin vastuullisuuteen liittyvät lait etenevät (PH2, PH3). Yleisesti vastuullisuuteen liittyvissä kysymyksissä koettiin olevan vielä paljon tekemistä, eikä oltu aivan varmoja siitä, mitä vastuullisuudella tarkoitetaan joillain toimialoilla (PH3, KV). Vastuullisuusviestinnällä toivottiin voivan vaikuttaa myös muun muassa kuntien ja kaupungin viranomaisiin, joiden koettiin olevan kehityksen tiellä (PH3).

Tietoa saatiin yrittäjäjärjestöjen kautta ja eri laatujärjestelmien sanelemana. Ulkopuolista apua oltaisiin valmiita ottamaan vastaan. Omissa teoissa huomattiin viestintään liittyviä motivoinnin ongelmia. (PH1.) Vastuullisuuden koettiin olevan hyvällä mallilla ja sen näkyvän yhdenvertaisuutena, lakien ja työehtosopimusten mukaan toimimisena, maksamalla kilpailukykyistä palkkaa, avoimena kommunikaationa, palkkojen maksuna ajallaan, työn laatuna, pitkinä työsuhteina ja esimerkiksi paikallisten nuorten urheilijoiden sponsoroimisena (PH1, PH2, PH3.) Suurin osa ei kuitenkaan viestinyt yrityksensä vastuullisuu-

desta (PH1, PH2, KV). Yhdellä yrityksistä oli ympäristösertifikaatti ja ympäristöohjelma, toisessa yrityksessä talon sisäisesti tehty riskienhallinta ja ympäristösuunnitelma (PH2, PH3). Vastuullisuuden koettiin olevan ennen kaikkea arvopohjainen asia. Vastuullisuusviestinnän kerrottiin tapahtuvan tarjouskilpailuiden, laatuasiakirjojen ja uutiskirjeiden kautta. (PH1, PH2, PH3.)

Pienyrityksissä koettiin tarvittavan kokonaisvaltaista hahmottamista yrityksen omista vastuullisuustoimista. Apua tarvittiin sekä vastuullisuuteen että siitä viestimiseen liittyvissä asioissa. Koettiin, että vastuullisuuden olisi oltava palasteltuna pienempiin osa-alueisiin, helposti omaksuttavana tietona ja riittävän lyhyesti kirjoitettuna. (PH1, PH2, PH3.) Oppimisympäristössä olisi oltava turvallinen ilmapiiri, joka sallii ”tyhmät” kysymykset (PH3).

Pienyrityksissä toivottiin palvelua, joka on tehokas ja antaa ajankohtaista tietoa vastuullisuuteen liittyen (PH1, PH2, PH3). Yhteistyötä toivottiin esimerkiksi oppilaitosten ja yrittäjäjärjestöjen kanssa. Kontaktoinnilta toivottiin henkilökohtaisuutta ja jatkuvuutta, esimerkiksi vastuullisuusohjelman päivittämistä vuoden välein (PH1). Pienyrittäjät toivoivat saavansa tiedot videoiden, työpajojen, luentojen ja linkkipankin muodossa. Yrittäjät eivät halunneet konsultaatiota, podcasteja eivätkä ainoastaan verkkoon vietyjä palveluita. Työpajoilta toivottiin vuorovaikutteista ympäristöä (PH1, PH3). Vastuullisuusviestinnän toivottiin vastaavan muuttuvan maailman vaatimukseen ja olevan oikeaa vastuullista toimintaa (KV). Suurimmalla osalla yrityksistä oli jonkinlaista kansainvälistä toimintaa, kuten tuontia, vientiä, kansainvälisiä asiakkaita tai ulkomailla järjestettäviä koulutuksia (PH1, PH2, PH3, KV).

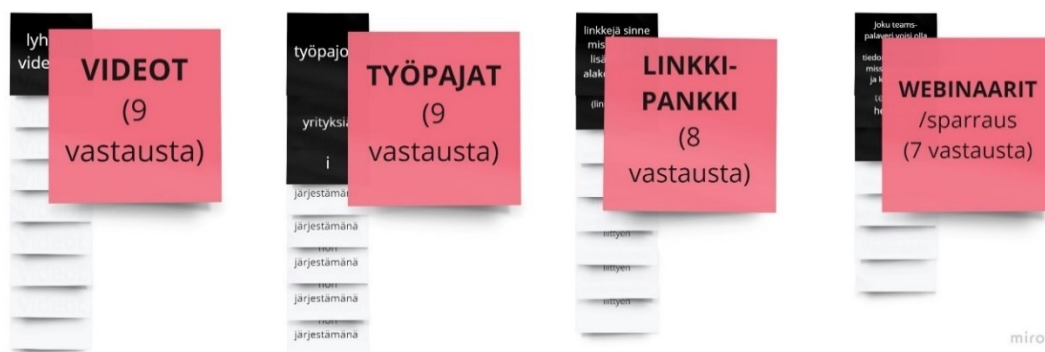
**Keskisuurissa yrityksissä** vastuullisen toiminnan lähtökohdat koettiin hyväiksi. Yritystoiminta on kansainvälistä ja siihen kuuluvat erilaiset raportit, ohjeistukset ja henkilöstötutkimukset (KH1, KH2). Näiden mukaan toimintaa pyritään kehittämään ja siitä viestimään sekä yrityksen sisäisesti, sidosryhmille ja brändikuvan vuoksi. Keskisuurilla yrityksillä vastuullisuuden kokonaiskuva oli melko selkeä ja sitä pyritään kehittämään. (KH1, KH2, KV.)

Keskisuurissa yrityksissä tarvittavaksi tiedoksi koettiin kotimaisen asiakkaan vastuullisuusymmärryksen tason ja viherpesun tunnistamisen rajat (KV). Haastatellussa yrityksessä toivottiin materiaaleja myyjien kouluttamiseen ja

asiakasrajapinnan myyntipäälliköille. Tiedon toivottiin olevan viestintään liittyvää. Vastuullisuusasioiden paketointi selkeiksi paketeiksi, esimerkiksi PP-esityksiksi, pääkohtien kiteytyksiksi ja hissipuheiksi koettiin tärkeiksi, jotta vastuullisuudesta viestiminen kulkisi yhtenäisesti koko konsernin laajuisesti. Kyselyyn vastannut toivoi videoita, luentoja, webinaareja, yhteistyöskentelyn työkaluja itsenäiseen toteuttamiseen, useimmin kysytyjä kysymyksiä ja vastauksia, työpajoja asiantuntijatahon järjestäminä sekä linkkipankkia vastuullisuuteen liittyen.

#### 5.4 Samankaltaisuudet

Tässä osa-alueessa vastaukset tyypiteltiin samankaltaisuuksien mukaan. Yhteneväisyyksien etsimisessä keskityttiin palvelun kehittämisen kannalta tärkeimpiin osa-alueisiin: Mitä asiakas haluaa, mitä tietoja hän tarvitsee ja mitä asiakas ei halua. Samankaltaisuuksien etsimisessä pyrittiin löytämään ensisijaisesti hyvin konkreettisia toiveita. Vastaukset käsiteltiin tasa-arvoisina yrityksen koosta riippumatta.



Kuva 13. Tyypittely samankaltaisuuksien mukaan

Kyselyiden vastaukset tuotiin työskentelyalustalle valkoisille lapuille, ja mustille lapuille nostettiin haastatteluissa ilmi tulleet asiat. Kuvasta 13 on nähtävissä vastausten suhde. Valmiista vaihtoehdoista kyselyyn vastanneet valitsivat vastuullisuusviestintää tukeviksi työkaluiksi eniten videoita ja työpajoja, toiseksi eniten toivottiin linkkipankkia, kolmanneksi eniten työpajoja ja neljänneksi eniten webinaareja. Haastateltavat puolestaan toivoivat eniten työpajoja, webinaareja, linkkipankkia sekä yksi haastateltava mainitsi videot.

Lisäksi toivottiin itseopiskelumateriaaleja, mutta verkkokursseista kysyttäessä vain kolme vastaajaa toivoi verkkokurssia ja yksi nettisivupohjaista palvelua. Edellä mainituista seikoista on pääteltävissä, että vastaajat toivovat sekä yhteisöllisyyttä että omatoimisen opiskelun mahdollisuutta.

Tietoa koettiin tarvittavan etenkin vastuullisuuteen ja yritys vastuuseen liittyvissä asioissa. Yhtenäistä linjaa asioille, joita ei toivottu, ei löytynyt, mutta vähiten vastauksia halutuista vastuullisuusviestinnän avuksi ehdotetuista työkaluista saivat podcastit, chat ja itsenäisesti toteutettavat testit.

### 5.5 Arvoihin liittyvät elementit

Haastattelun aikana ja tietoa analysoidessa on tärkeä huomioida myös haastateltavan elekieli. Haastateltava saattaa tuoda esiin asioita, jotka korostavat haastateltavan sivistystä tai hyvää moraalialia. Vajavuuksista tai negatiivisiksi miellettyistä asioista ei puolestaan mielellään kerrota. (Hirsjärvi ym. 1997, 201–202.)

Lähes jokaisessa haastattelussa ilmeni turhautumista. Keskisuudessa yrityksessä turhautti tarpeettomalta tuntuva raportointi, kuten esimerkiksi tilastot vähemmistöjen palkkaamisesta. Koettiin, että tasa-arvoisuus toteutuu ilman raportointiakin. Keskustelussa, jonka tarkoituksena oli kerätä tietoa yrityksen johdon ajatuksista lainsäädännön merkityksestä maissa, joissa lait ovat ihmisoikeuksien suhteen puutteellisia, todettiin: *”Kyllä täytyy adaptoitua paikallisiin lakeihin, mutta ei sitten niinku ammuta ylitse... kyllä siellä kaikkea kreisiä on, mutta ne sitten jää sinne niinku sinne maihin.”* (KH1).

Yritysten edustajat toivat pääasiassa esille positiivisia asioita, jotka liittyvät yrityksen Suomessa tapahtuvaan toimintaan, mutta kokonaisuudessaan vastuullisuutta tunnuttiin kehitettävän paikallisten lakien ja säännösten perusteella juurikaan huomioimatta vastuullisuuden laajuutta ja sen kokonaisvaltaisia vaikutuksia. Yksi haastateltavista (PH2) kertoi puolestaan, että heidän yrityksensä oli tehnyt riskienhallinta- ja ympäristösuunnitelman, koska uskoi tulevan auditoinnin vaikuttavan yritysten väliseen yhteistyöhön.

Pienyrittäjillä oli havaittavissa huoli siitä, miten vastuullisuusvaatimukset tulevat muuttumaan ja miten se heidän yritykseensä lopulta vaikuttaa. Toisaalta haluttiin ennakoida, mutta oli pääteltävissä, ettei siihen haluta kuitenkaan juuri panostaa taloudellisesti. Tueksi vastuullisuuden kehittämiseen ehdotettiin muun muassa oppilaitosyhteistyötä (PH1). Pienyrityksillä myös omaa toimintaa ohjaavien vastuullisuustekojen hahmottaminen koettiin vaikeaksi ja turhautumista oli havaittavissa, sillä toiminnan koettiin jo olevan vastuullista.

Vain yhdellä vastaajista vastuullisuustoimia ajoi oma halu kehittää yrityksen vastuullisuutta. *”Mun mielestä se (vastuullisuus) lähtee tosi paljon sieltä arvojen kautta ja se on mun mielestä niinku arvopohjainen asia... joko sä olet vastuullinen tai sitten et... ehkä se on myös vähän semmoinen suomalaisen syndrooma. Me pidetään itseämme hyvänä aika monessa asiassa... Me puhutaan itsestämme tasa- arvoisena maana ja äänioikeus naisilla ensimmäisenä maailmassa jne. niin kyllä täällä on ihan helvetisti ollut tekemistä siitä huolimatta ja on edelleen.”* (PH3)

Kyselyssä puolestaan mainittiin cancel-kulttuurin vaikutukset, woke-trendien perässä juokseminen ja hyvesignointi, jotka voidaan nähdä sosiaalisessa mediassa tapahtuvana vaikuttamisena. Sosiaalisessa mediassa samanlaisen arvopohjan omaavat ihmiset ajautuvat myös usein silloihin, mikä lisää viestintään liittyviä haasteita. Mediakuplissa mielipiteet muokkautuvat ja vahvistuvat keskusteluiden ja mielipiteiden mukana hyvin nopeasti. Eri yhteisöissä sama sisältö voidaan nähdä hyvin negatiivisena tai hyvin positiivisena. (Luoma-aho 2022, 146–147.) Cancel-kulttuuria kritisoivat usein konservatiivista politiikkaa tukevat, kun wokeismi puolestaan liitetään vahvasti vasemmistoon ja antirasismiin (Huvila 2022). Yrityksen imagon kannalta viestinnän on oltava hyvin läpinäkyvää, jotta tulkinnanvaraa ei jää.

Politiikan merkitystä vastuullisuuden etenemisessä ja lainsäädännön kehitymisessä ei myöskään voida väheksyä. Puoluekanta näkyy yrittäjien asenteissa. Suurin osa yrittäjistä kannattaa kokoomusta ja perussuomalaisia (Yrittäjägallup 2021). Vähäisintä ilmastohuoli on perussuomalaisten, kristillisdemokraattien, Liike Nytin, keskustan ja kokoomuksen kannattajilla (Eva 2023, Kuorti 2021). Poliittisen kannan vaikutus on linjassa puolueiden ilmastotavoit-

teiden kanssa (Kuortti 2021). Tämä on merkittävää yritys vastuun kokonaisuuden kannalta, sillä yritys vastuun osa-alueet: taloudellinen vastuu, ympäristö vastuu ja sosiaalinen vastuu kytkeytyvät voimakkaasti yhteen. Vastuullinen yritystoiminta on mahdotonta, jos kaikkia osa-alueita ei haluta kehittää. Yksilön vastuu on hyvin moniulotteista. Vaikka yhden ihmisen vastuullisilla teoilla ei ole näennäisesti suurta merkitystä ilmaston tai tasa-arvon kannalta, voi yksilö vaikuttaa poliittisiin päätöksiin, lakialoitteisiin ja yhteisöihin. (Hormio 2020, 104–125.)

Tekemissäni haastatteluissa poliittisesta kannasta ei keskusteltu. Yleisesti ottaen on kuitenkin tärkeä huomioida yrittäjien toimiin vaikuttavat motiivit ja palvelun toimintaympäristö palvelun kehittämisessä. Jotta viherpesua voitaisiin välttää, kaikki vastuullisuuden osa-alueet on huomioitava ja kehityksen on lähdeittävä siitä, että yrityksessä huomioidaan vastuullisuus kokonaisuutena. Jos asenteet eivät kuitenkaan täysin tue kehittämisen mentaliteettia ja katso tulevaan, on kehittämisen oltava hyvin käytännönläheistä ja saavutettavaa. Vastuullisuuspalvelun on tarjottava kaikki perustiedot sekä vastuullisuuteen että viestintään liittyen ja kehittämiseen osallistumisen on oltava helppoa.

Päätellen siitä, että vastuullisuutta tehdään osa-aikaisesti, eikä yrityksillä ole panostettu myöskään viestintään, on nähtävissä, ettei vastuullisuus työhön tai viestinnän toteuttamiseen haluta käyttää suuria taloudellisia resursseja. Vastuullisuusviestinnän on myös tuotava yritykselle konkreettisesti nähtävissä olevaa arvoa, jotta palvelun ostaminen on yritykselle kannattavaa.

Palvelun arvon muodostuminen asiakasnäkökulmasta on psykologisesti monimutkainen. Jotta palvelu hankitaan, punnitaan sen arvioitua arvoa pyyntihintaan. Palvelun arvon muodostavat neljä ryhmää: Käytännöllinen vaikutus, emotionaalinen vaikutus, elämää muuttava vaikutus sekä palvelun sosiaalinen vaikutus. Jotta palvelun arvo on asiakkaalle täydellinen, on sen täytettävä jokin elementti kaikista ryhmistä. (Almquist ym. 2016.)

Aineistossa käytännöllisen vaikutuksen elementteinä esiin nousivat erityisesti tietoa lisäävä vaikutus sekä yksinkertaistava ja selkeyttävä vaikutus. Hyvin toteutettuna palvelu helpottaa kokonaisuuksien hahmottamista ja voi vähentää

yrittäjien vastuullisuuteen liittyviä riskejä sekä helpottaa erilaisia sisäisiä prosesseja. Muotoilun avulla palvelusta voidaan tehdä myös aisteille miellyttävä.

Emotionaalisia vaikutuksia tarkastellessa voidaan nähdä tiedon ja prosessien selkeyttämisen lievittävän stressiä. Vastuullisuustekojen parantuessa voidaan saavuttaa helpommin erilaisia sertifikaatteja, jotka voivat avata uusia ovia. Positiivisten tekojen myötä voidaan tuntea palvelun muuttavan jopa elämää. Tiedon ja tekojen lisääntyessä voidaan kokea itsensä ylittämisen kokemuksia. Näin ollen konseptin on mahdollista täyttää elementtejä jokaisesta arvon muodostumisen ryhmästä.

## 5.6 Suunnitteluajurit

Suunnitteluajurit, eli *design driverit*, kiteyttävät syyn suunnittelulle ja määrittelevät ongelmat, jotka konseptoinnissa pyritään ratkaisemaan. Design Drive-reita voi olla useita, mutta konseptointi kannattaa aloittaa muutamalla tärkeimmällä ajurilla. (Keinonen 2006, 20.)

Palveluun liittyvät suunnitteluajurit määriteltiin kolmella eri tasolla (kuva 14). Ensimmäisellä tasolla design drivereiksi määriteltiin käyttäjälähtöisyys ja planetaarinen kestävyys. Ne toimivat pohjana konseptoinnille. Konsepti on kehitetty käyttäjälähtöisesti ja sen toimintaympäristö sijoittuu vastuullisuuden kentälle. Konseptisuunnitelmassa on olennaista ottaa nämä seikat jo tässä vaiheessa huomioon.



Kuva 14. Visualisointi palvelun suunnitteluajureista

Toisella tasolla määriteltiin toteutustapa sekä tarkempi käyttäjäryhmä. Palvelun tarve on suurinta pien- ja mikroyrityksillä. Keskisuurilla yrityksillä on jo tietoa ja ymmärrystä vastuullisuudesta, sekä mahdollisuus viestinnän kehittämiseen on todennäköisesti parempi. Konseptin tulee vastata sellaisten pienten

yritysten tarpeisiin, joilla vastuullisuusviestintää ei ole ja joille vastuullisuusviestinnän aloittaminen on haastavaa. Keskisuurten yritysten tarpeisiin vastaavat opinnäytetyön tilaajayrityksen jo tarjolla olevat palvelut. Haastatteluissa ja kyselyssä toivottiin linkkipankkeja, webinaareja ja videoita sekä yhteisöllisyyttä ja omatoimisen opiskelun mahdollisuutta. Näistä elementeistä voidaan päätellä, että toimiva ratkaisu palvelulle olisi verkkokurssi, vaikka sitä ei suoraan toivottu.

Kolmannelle tasolle määriteltiin palvelun sisältöön liittyvät asiat, jonka tärkeimpänä elementtinä on palvelun monipuolisuus. Jotta palvelu vastaisi pien- ja mikroyrittäjien tarpeisiin, tulee palvelun jakaa kattavasti ajantasaista tietoa sekä vastuullisuudesta että viestinnästä, sekä mahdollistaa oman liiketoiminnan vastuullisuuteen liittyvä kokonaiskuvan muodostuminen. Toteutustavan pitää lisäksi huomioida käyttäjäryhmän ajalliset ja taloudelliset resurssit.

### **5.7 Konseptin kehittäminen**

Positiivisen asiakaskokemuksen myötä asiakkaat palaavat todennäköisemmin palveluun, suosittelevat sitä muille ja kuormittavat vähemmän asiakaspalvelua, kun puolestaan epäonnistunut asiakaskokemus kuormittaa sitä ja ongelmien ratkaisu syö yrityksen resursseja (Filenius 2015, 34–35). Uuden palvelun konseptointi kannattaa siis tehdä huolella.

Konseptointi aloitettiin luonnostelemalla palvelukokonaisuus yhdistämällä aineistossa ja teoriaosuudessa tärkeimmät esiin nousseet seikat. Luonnostelun jälkeen keskityttiin luomaan yksityiskohtaisempi suunnitelma ydinpalvelun sisällöstä. Useiden luonnostelukierrosten jälkeen visualisoitiin selkeä ja siistitty konseptiehdotus.

Aineistojen perusteella palvelulta toivottiin itseopiskelumateriaaleja, videoita, linkkipankkia, työpajoja ja videoita. Palvelun kehittämisessä kohderyhmän toimien tarpeiden lisäksi oli tärkeä huomioida myös kohtuulliseksi muodostuva hinta, tarjota monipuolinen ja runsaasti tietoa sisältävä palvelu sekä ehkäistä siiloutumista. Palvelun luominen verkkototeutukseksi oli luontevaa.

Planetaarisen kestävyiden kannalta on kuitenkin huomioitava, että tietotekniikan käyttämiseen liittyy useita ympäristörasituksia, joista suurimmat ovat energiankulutus ja siitä aiheutuvat erilaiset päästöt. Energiaa kuluu muun muassa palvelinten, konesalien, tietokoneiden ja näyttöjen käytössä sekä tiedon varastointiin ja prosessointiin. (Eetti 2015.) Energianäkökohtien huomioiminen palveluiden suunnittelussa on mainittu myös ICT-alan ilmastostrategiassa (Valtioneuvosto 2021, 15). Planeettakeskeisessä muotoilussa palvelun tulee itsessään olla vastuullinen ja edistää kestävää kehitystä. Palvelun tulisi rikkoa silloja ja yhdistää ihmisiä toimimaan positiivisten ympäristövaikutusten puolesta. Palvelun tulee olla myös läpinäkyvä ja jakaa tietoa, jotta kuluttajien käyttäytyminen kestäväen kehityksen puolesta nopeutuu. (Vincit 2019.) Käytettävyyden huomioiminen on yksi tapa huomioida planetaarinen kestävyys. Tässä opinäytetyössä planetaarisen kestävyiden edistäminen näkyy palvelun sisällössä ja tavoitteissa.

Palvelua suunniteltaessa on myös tärkeä mainita kaikille sopiva muotoilu ja saavutettavuus. Saavutettavuuslaki ei koske kaikkia, mutta yhdenvertaiset palvelut ovat myös osa vastuullista yritystoimintaa. Saavutettavuuden huomioiminen edistää tasa-arvoa, on osa yritysten sosiaalista vastuuta ja sen huomioiminen suunnittelussa on osa asiakaslähtöisyyttä. Saavutettavien palveluiden edistämiseksi pitää huomioida palvelun tekninen toteutus, palvelun helppo käytettävyyys, sisältöjen selkeys ja ymmärrettävän kielen käyttö. (Aluehallintovirasto s.a.) Tässä konseptisuunnitelmassa saavutettavuus voidaan huomioida monella eri osa-alueella.

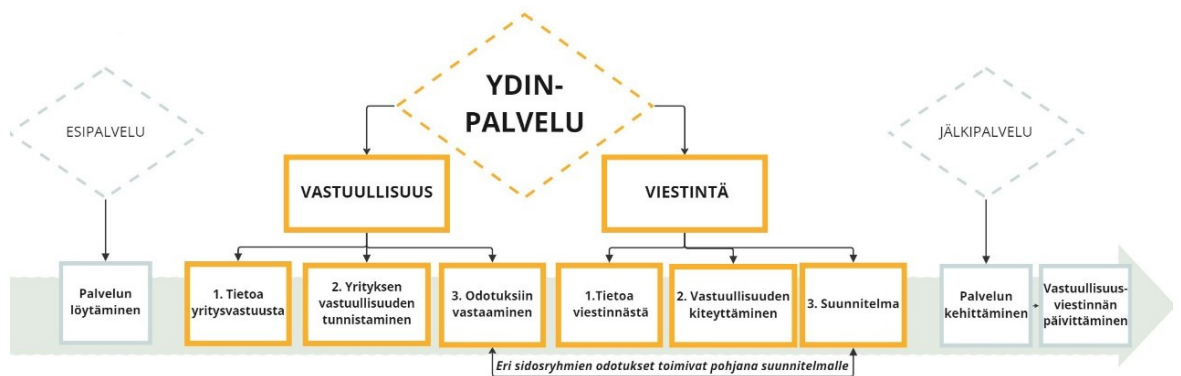
### 5.7.1 Palvelukokonaisuus

Asiakaskokemus muodostuu kaikkien kosketuspisteiden kautta, jossa asiakas on yritykseen yhteydessä. (Filenius 2015, 44–45). Palvelua suunniteltaessa tulee huomioida koko palvelukokonaisuus. Se voidaan jakaa kolmeen osaan: esipalveluun, ydinpalveluun ja jälkipalveluun (Tuulaniemi 2011, 78–79). Aineiston perusteella esiin nousseiden toiveiden mukainen palvelupolku on visualisoitu pääpiirteittäin kuvaan 15 sivulla 41.

**Esipalvelussa** aineistossa esiin tulleita asioita olivat hakukonenäkyvyys, yhteistyö yrittäjäjärjestöjen kanssa sekä henkilökohtainen kontaktointi. Tässä

opinnäytetyössä esipalveluksi lasketaan myös palvelun ostaminen ja siihen liittyvät asiat, kuten tilauksen helppous ja saavutettavuus.

Esipalveluun liittyvissä toiveissa oli pääteltävissä, että koska haastateltavat eivät olleet kokeneet tarpeelliseksi etsiä palvelua tähänkään mennessä, tulisi palvelun olla löydettävissä, jos tietoa etsitään esimerkiksi yrittäjäjärjestöjen kautta tai googlaamalla. Palvelua tulisi myös tarjota suoraan yrityksille ja perustella sen tarve. Palveluun osallistumisen pitäisi olla helppoa, joustavaa ja sovitettavissa yrittäjien aikatauluihin.



Kuva 15. Palvelun pääpiirteet visualisoituna palvelupolulle

**Ydinpalvelussa** palvelulta toivottiin monipuolisesti tietoa sekä yhteisöllisiä elementtejä, kuten työpajoja. Palvelu voidaan jakaa kahteen pääalueeseen: vastuullisuuteen ja viestintään. Palvelu etenee vastuullisuuden kokonaisvaltaisesta hahmottamisesta viestinnän toteuttamiseen. Vastuullisuutta käsittelevässä osa-alueessa saadaan tietoa yritysvastuusta, tunnistetaan omaan yrityksen vastuullisuustekoja sekä mietitään, mitä vastuullisuusodotuksia yritykseen kohdistuu ja miten niihin voidaan vastata. Viestintää käsittelevässä osa-alueessa saadaan tietoa viestinnästä, kiteytetään yrityksen omat vastuullisuustoimet ja tehdään vastuullisuusviestintäsuunnitelma. Ydinpalvelu sisältää sekä yhteistyöskentelyä että omatoimista tekemistä.

**Jälkipalvelu** käsittää palvelun iteratiivisen kehittämisen käyttäjäpalautteiden ja käytännön vaatimusten perusteella. Vastuullisuusviestintää tulee myös päivittää säännöllisin väliajoin.

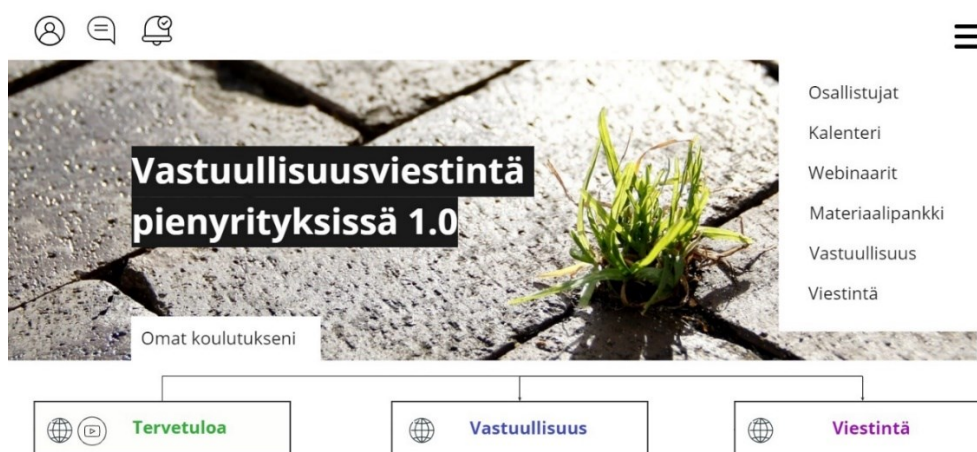
Tässä suunnitelmassa kehitetään ydinpalvelua. Esi- ja jälkipalveluiden hahmottaminen palvelupolulle auttaa hahmottamaan hieman laajemman kokonais kuvan, jonka avulla palvelua voidaan jatkokehittää.

## 5.7.2 Konseptisuunnitelma

Tutkimusten pohjalta syntyi konseptiehdotus verkkokurssista, joka antaa osallistujille perustiedot vastuullisuusviestinnästä. Kokonaisuus on osallistujan näkökulmasta napakka ja toteutettavissa vain muutamalla tapaamiskerralla. Lisäksi se mahdollistaa vuorovaikutuksen ja avoimen keskustelun ja lopputuotoksena osallistujan on mahdollisuus rakentaa vastuullista vastuullisuusviestintää.

Kurssin on tarkoitus olla kattava perustason kurssi, jonka jälkeen tietoja voidaan kartuttaa itsenäisesti tai mahdollisella jatkokurssilla. Kurssin ei ole tarkoitus antaa kaikkea vastuullisuuteen liittyvää tietoa, vaan antaa yrityksille selkeä, yksinkertainen paketti tärkeimmistä vastuullisuuteen liittyvistä asioista sekä eväät yrityksen vastuullisuuteen liittyvän strategian kehittämiseen.

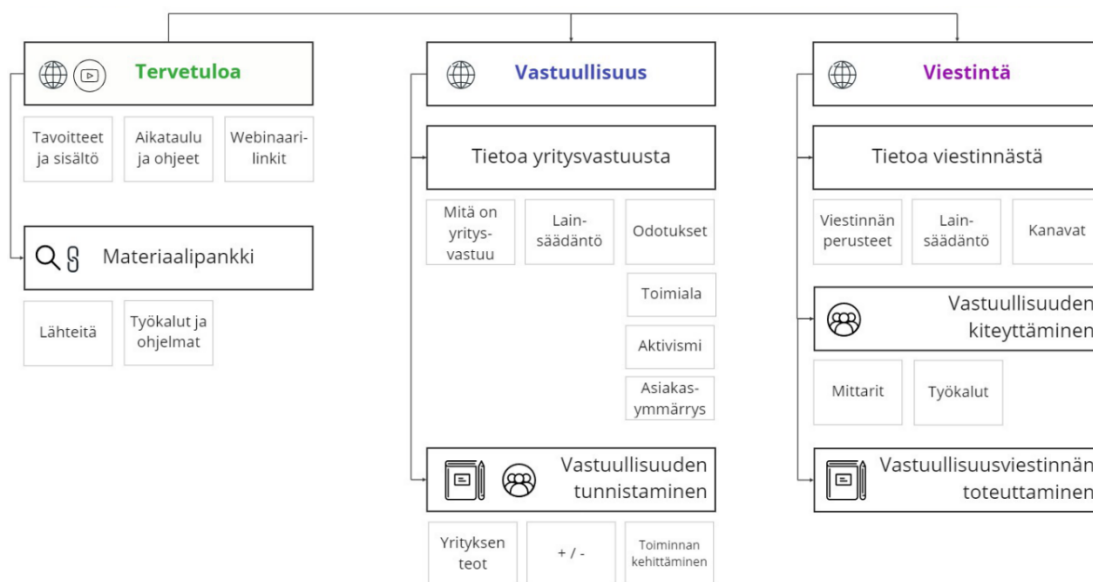
Konsepti nojaa vastuullisuuteen monessa asiassa. Sen on tarkoitus purkaa siiloja, olla saavutettava, jakaa tietoa vastuullisuudesta ja edistää yritysten vastuullisuuteen liittyviä toimia. Palvelun on myös tarkoitus olla helppokäyttöinen ja antaa osallistujille konkreettista arvoa tiedon ja vastuullisuusviestintäsuunnitelman muodossa. Aineiston perusteella visualisoitu konseptisuunnitelma kiteyttää uuden vastuullisuusviestintäpalvelun ydinpalvelun.



Kuva 16. Visualisointi konseptin yleisnäkymän pääpiirteistä

Palveluun siirryttäessä avautuu kurssin yleisnäkymä (kuva 16). Ilme tulee pitää yksinkertaisena, jotta palvelun käyttö ja navigointi olisi mahdollisimman helppoa. Näkymän yläreunassa ovat viesti- ja keskustelukenttä, uusista viesteistä ja sisällöistä tulevat ilmoitukset, tiliosuus omien tietojen muuttamiseen ja hampurilaisvalikko, joka antaa vaihtoehtoja navigointiin.

Kurssikokonaisuus muodostuu kolmesta osa-alueesta: Tervetuloa-osuudesta, vastuullisuusosuudesta ja viestintäosuudesta, edeten tässä järjestyksessä. Järjestyksen avulla kokonaisuuden hahmottaminen on helppoa ja loogista, ja näin viestintäsuunnitelma tulee perustumaan yrityksen todellisiin tekoihin. Kurssin sisällön pääpiirteet on visualisoitu kuvaan 17.



Kuva 17. Visualisointi konseptin sisällön pääpiirteistä

**Tervetuloa-osuus** johdattelee aiheeseen lyhyen, tekstitetyn videon avulla. Videolla käydään läpi kurssin sisältö, aikataulut, yleiset ohjeet ja materiaalipankin käyttö. Materiaalipankissa on kattavasti linkkejä ajantasaiseen asiantuntijatietoon. Näin varmistetaan, että kehitys kulkee oikeaan suuntaan, eikä nojaa mis- tai disinformaatioon. Työkalujen ja ohjelmien tulee olla ilmaisia tai muuten yleisesti käytettyjä ja mahdollistaa kurssilla eteneminen sekä yhteistyöskentely. Yhteistyöskentelyn ja avoimen tiedonjaon mahdollistaa myös alustalla oleva viestimahdollisuus.

**Vastuullisuusosuudessa** tarjotaan ensin perustiedot yritysvastuusta. Aiheeseen johdatellaan avaamalla yritysvastuun käsitettä laajemmin. Perustietojen jälkeen kerrotaan siihen liittyvästä lainsäädännöstä ja lakien kansainvälisistä eroista, sekä vireillä olevista lakialoitteista. Perustietojen jälkeen paneudutaan vastuullisuuteen liittyviin odotuksiin, ja sitä tukeviin työkaluihin, kuten Agenda 2030, sekä tarjotaan linkkejä alakohtaiseen tietoon. Tämän jälkeen käsitellään

aktivismia ja sen tuomia näkökulmia vastuullisuuden ennakkointiin liittyen. Lopuksi käsitellään asiakkaiden odotusten merkitystä sekä asiakasymmärryksen keräämistä.

Perustietojen jälkeen siirrytään tutkimaan yrityksen omia toimia. Tässä osa-alueessa on työpajatoimintaa, mikä mahdollistaa näkemysten laajentamisen yhteiskehittämisen kautta. Työpajan jälkeen on suositeltavaa tehdä kartoitus oman yritystoiminnan vastuullisuudesta. Kartoituksessa havaitaan yrityksen positiiviset teot sekä kehittämisen kohteet sekä pohditaan, miten vastuullisuutta voidaan edistää omassa yritystoiminnassa. Kun vastuullisuudesta on muodostettu selkeä kokonaiskuva, jota osataan peilata omaan toimintaan, voidaan siirtyä miettimään sitä, miten toiminnasta voidaan viestiä asiakkaille ja sidosryhmille.

Yhteiskehittämisen ja keskusteluiden tarkoitus on jakaa tietoa sekä mahdollistaa yrityksille uudenlainen verkostoituminen vastuullisuuden kautta. Keskusteluiden avulla voidaan vaihtaa tietoa eri taustoista käsin ja yli toimialarajojen sekä löytää helpommin uusia tapoja toimia. Myös vertaistuki voi olla yrittäjille tärkeää.

**Viestintäosuus** alkaa viestinnän perustiedoista: miksi viestitään, miten viestitään ja kenelle viestitään. Tämän jälkeen jaetaan tietoa viestintään liittyvästä lainsäädännöstä ja etiikasta sekä jaetaan linkkejä hyviin lähteisiin. Tämän jälkeen mietitään viestinnän eri kanavia ja niiden käyttömahdollisuuksia.

Perustietojen jälkeen opitaan ymmärtämään, miten vastuullisuusviestintää voidaan toteuttaa yrityksen omassa toiminnassa. Käydään läpi erilaisia mittareita, ja työkaluja liittyen vastuullisuuden kiteyttämiseen sekä vastuullisuustekojen esiin tuomiseen. Tässä osa-alueessa on työpajatoimintaa, jonka avulla opitaan tekniikoita tiedon kiteyttämiseen. Tekniikoita voidaan tarkastella osallistujien toiveet ja rajoitukset huomioiden.

Lopuksi yrityksen on mahdollista toteuttaa suunnitelma vastuullisuusviestinnästä. Tukea, palautetta ja konkreettisia kehitysideoita voi saada muilta kurssin osallistujilta tai kurssia vetävältä vastuullisuusviestinnän asiantuntijalta.

Kurssilaisten ajatukset voivat tuoda kehittämiseen kaivattua sidosryhmänäkökulmaa tai tunteisiin liittyviä huomioita, kun taas asiantuntijalla fokus on vastuullisuuden kehittämisessä ja viherpesun välttämässä. Suunnitelmaa vastuullisuusviestinnän toteuttamisesta voi jatkaa ja kehittää itsenäisesti toteutuneiden tekojen ja tarpeiden mukaan.

## 6 LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Laadullisilla menetelmillä tehty tutkimus on luotettava, kun tutkijan tulokset vastaavat todellisuutta. Luotettavuuden merkittävin kriteeri on tutkijan rehellisyys. (Vilkka 2007, 158.) Luotettavuuden arvioinnissa arvioitiin kriittisesti lähteitä, prosessia sekä tuloksia.

Tutkimuksessa käytetyissä lähteissä on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoretta aineistoa, mikäli se on ollut mahdollista. Tiedon hankinta osoittautui osittain haastavaksi. Tutkimuksen aihe on hyvin ajankohtainen, eikä tutkittua tietoa vielä ollut kaikesta. Etenkin palvelumuotoilun ja vastuullisuuden suhteesta tietoa oli todella haastava löytää. Muotoilun teoriassa puolestaan on käytetty osittain melko vanhaa tietoa. Muotoilu ei kuitenkaan prosessina tai ajatteluna muutu, joten uusimman tiedon löytäminen ei koettu aina tarpeelliseksi. Lähteet perustuivat asiantuntijatietoon. (Tiedonhakuopas 2021.) Saa-vutettavuuden, käyttäjälähtöisyyden, vastuullisuuden ja muotoilun osalta olisi toivottu niitä yhdistävää tietoa, jotta kokonaisuus olisi ollut helpommin ymmärrettävissä. Aineistoa, joka olisi avannut niiden yhteyksiä ei juurikaan löydetty.

Opinnäytetyö eteni palvelumuotoiluprosessin mukaan. Palvelumuotoiluprosessissa tutkimusosuudella on suuri rooli ja tutkimusmetodeiksi perustellusti valikoituivatkin palvelumuotoiluprosesseissa usein käytetyt metodit: haastattelut ja kyselytutkimus. Tutkimuksen alussa pyrittiin ensin muodostamaan kokonaiskuvan tutkittavasta aihepiiristä. Kokonaiskuvan hahmottamisen kautta pystyttiin suunnittelemaan kysely sekä haastattelukysymykset. Laadullisilla tutkimuksilla hankittu aineisto antoi hyvän ja selkeän kuvan yrittäjien toiveista. Haastatteluissa pyrittiin välttämään johdattelua eikä myöskään haastattelijan

omista mielipiteistä puhuttu. Haastateltavien ajatuksista oltiin aidosti kiinnostuneita. Ilmapiiri pyrittiin pitämään avoimena ja vapautuneena keskustelemalla ensin hieman muista asioista ja välttämällä liian virallista kieltä.

Tutkimuksessani määrällisen tutkimuksen aineisto jäi hyvin suppeaksi. Se kuitenkin osittain tuki haastatteluista saatuja tietoja. Suppean otannan haaste on kuitenkin se, ettei kerätty tieto välttämättä anna suurta kuvaa yleisistä tarpeista. Vastaajajoukko on saattanut olla liian homogeeninen. (Vilkkä 2007, 79–80.)

Käyttäjätutkimuksella saatu tieto dokumentoitiin ja siihen palattiin tarvittaessa. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen tieto litteroitiin automaattisen puheentunnistuksen avulla. Tutkimuksen kannalta olennaisimmat osat analysoitiin tyypittelemällä ja teemoittelemalla (Vilkkä 2007, 140). Palvelumuotoilun menetelmien avulla tietoa oli yksinkertaista analysoida ja päättely oli helppo pitää johdonmukaisena. Tiedon visualisointi auttoi kokonaisuuden hahmottamisessa ja virheisiin oli helppo palata. Syntynyt konsepti-idea vastasi tutkimusten tuloksia sekä vastuullisuusviestintää koskevan kirjallisuuden esiin nostamia seikkoja.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi vastuullisuusviestintää tukevan palvelun konsepti-idea, joka kehitettiin asiakaslähtöisesti. Suurimmaksi haasteeksi koettiin vaikeudet kerätä ymmärrystä planetaariseen kehittämiseen liittyen. Jatkotutkimusta ja lisätietoja kannattaisikin lähteä etsimään planetaarisen kestävyuden huomioimisesta muotoilussa.

## **7 JOHTOPÄÄTÖKSET**

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää konsepti-idea käyttäjätutkimuksen perusteella. Yritys, jolle konseptisuunnitelma toteutettiin, toimii viestinnän ja vastuullisuuden toimialalla. Tutkimuskysymykset olivat:

- Minkälainen toimintaympäristö ja palvelu tukee PK-yrittäjiä vastuullisuuden kehittämisessä ja vastuullisuudesta viestimisessä?

- Mitä työkaluja yrittäjät tarvitsevat vastuullisuusviestinnän itsenäiseen toteuttamiseen?

Opinnäytetyö eteni palvelumuotoiluprosessin mukaan. Projekti alkoi tiedonhankinnalla. Tietoa kerättiin haastattelemalla eri aloilla toimivia PK-yritysten edustajia, tekemällä kyselytutkimusta ja tutustumalla aihepiiriin liittyvään kirjallisuuteen.

Haastatteluiden ja kyselytutkimuksen perusteella vain muutamassa yrityksessä oli tehty vastuullisuusviestintää, sillä sen koettiin olevan haastavaa, eikä sen merkitystä kunnolla ymmärretty. Siihen ei myöskään ollut palkattu ulkopuolista apua. Vastuullisuuden ja siitä viestimisen kasvava tarve oli kuitenkin havaittu. Tästä voidaan päätellä, että yrityksillä ei ole halukkuutta käyttää palvelua tai osallistua kurssille, mikäli se vie liikaa taloudellisia tai aikaan liittyviä resursseja.

Palvelun toimintaympäristöksi valittiin verkkopalvelu, jossa on yhteisöllisiä elementtejä. Verkkopalvelu tekee palvelusta saavutettavan ajasta, paikasta tai rajoitteista riippumatta. Se myös mahdollistaa edullisemman hinnan kuin yritykselle erikseen kustomoitu palvelu. Verkkopalvelun etu on se, että saman tiedon voi jakaa useammalle taholle samaan aikaan ja monella tavalla.

Verkkopalvelulta toivottiin monipuolista, selkeää sisältöä ja helposti ymmärrettävää, ajantasaista tietoa vastuullisuudesta ja viestinnästä. Palvelukonsepti etenee vastuullisuudesta viestintään sekä mahdollistaa kokonaisvaltaisen tiedon saamisen. Kurssi mahdollistaa vastuullisen vastuullisuusviestintäsuunnitelman tekemisen.

Palvelulle toivotut yhteisölliset elementit ovat työpajat ja webinaarit, jotka mahdollistavat kysymisen, keskustelun ja tiedon liikkumisen. Palvelussa on myös viestikenttä, jonka avulla kurssin vetäjä voi vastata kysymyksiin kootusti. Yhteistyötä ja ajatuksia vaihtamalla voidaan purkaa siiloja sekä murtaa vastuullisuuteen liittyviä myyttejä.

Konseptin jatkokehittämisessä olisi hyvä huomioida palvelun saavutettavuus, käytettävyys ja mahdollisuudet toteuttaa palvelu planetaarinen kestävyys huomioiden, kuten vihreällä koodaamisella. Olisi myös erittäin mielenkiintoista kuulla, miten lähes täysin vastuullinen palvelu tuotetaan.

Palvelulle voitaisiin kehittää myös jatkoa, kuten vastuullisuusviestinnän jatkokursseja. Yrityksille, joilla on jo vastuullisuuteen liittyvä suunnitelma ja oma markkinointiosasto, voitaisiin järjestää kursseja tai työpajoja vastuullisuusviestinnän kiteyttämiseen liittyen. Mikroyrittäjät saattaisivat päästä vastuullisuustoimissa alkuun esimerkiksi linkkipankin avulla. Erittäin mielenkiintoista olisi myös kuulla erilaisten vähemmistöjen toiveita palvelun kehittämiseen liittyen. Käyttäjätutkimusta kannattaisi siis tehdä lisää, monipuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli luoda vastuullisuusviestintää tekeväälle yritykselle uusi palvelukonsepti. Uuden palvelun konsepti tuli kehittää käyttäjälähtöisesti palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Palvelun kohderyhmänä olivat pienet ja keskisuuret yritykset.

Asetettuun tavoitteeseen päästiin ja palvelulle luotiin konseptirunko. Tutkimuksen kautta havaittiin, että pienyrityksillä oli suurin tarve kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Kohderyhmä tarkentui näin koskemaan pienyrityksiä. Kehityksessä pyrittiin ottamaan huomioon myös laajempi kuva ja etenkin mikroyrittäjien toiveet.

Vaikka mikroyrittäjien tarve vastuullisuusviestinnälle ei välttämättä ole yhtä merkittävä, kuin suuremmilla yrityksillä, on kuitenkin hyvin mahdollista, että myös heillä tarve ja halukkuus oman toiminnan vastuullisuuden tarkemmalle kehittämiselle lisääntyy. Mikro- ja yksinyrittäjien tarpeita koskien olisikin hyvä tehdä lisätutkimusta ja pohtia onko syntynyt palvelukonsepti hyödyllinen myös heille ja onko yrityksillä esimerkiksi taloudellisia mahdollisuuksia osallistua tämän kaltaiselle kurssille.

Tutkimuksissa havaittiin, että keskisuurilla yrityksillä tarpeet saattavat olla hyvin vaihtelevia sen mukaan, miten yrityksessä on ennestään panostettu viestintään tai onko yrityksessä ollut tarvetta tuottaa vastuullisuuteen liittyviä raportteja. On kuitenkin huomioitava, että tutkimuksen otanta keskisuurten yritysten osalta oli hyvin pieni. Tähän kohderyhmään kannattaisikin kohdistaa tarkempaa tutkimusta asiaan liittyen ja mahdollisia uusia palveluita silmällä pitäen.

Menetelmävalinta ajoi asiansa ja etenkin haastatteluiden kautta saatiin tarvittava määrä tietoa. Turhauttavana kuitenkin koettiin, ettei kyselytutkimuksen kautta saatu niin kattavasti tuloksia, kun oli toivottu. Myöskään täysin opinnäytetyötä vastaavia tutkimuksia, joiden kautta olisi voitu saada tukea tai lisämateriaalia tutkimuksen tueksi, ei löydetty. Etenkin asennetutkimukset aihepiiriin liittyen olisivat olleet kiinnostavia ja avanneet asiaa laajemmin, mutta vastuullisuuteen liittyvää asennetutkimusta yrityspäättäjiin on kohdistettu hyvin vähän. Myös löydetyissä kuluttaja-asenteisiin liittyvissä tutkimuksissa oli ristiriitaisuuksia, sillä niissä oli viitteitä, etteivät kuluttajien asenteet ja toiminta kulje käsikädessä, vaikka vaatimukset tuntuvatkin lisääntyvän. Asennetutkimusta olisi mielestäni tärkeä saada lisää, sillä koen, että maailmaa pyöritetään asenteiden kautta.

Myös palvelumuotoilun ja planetaarisen kestävyuden yhteensovittamiseen liittyvä tieto oli hajanaista ja sitä oli vaikea löytää. Käytettävyyteen, saavutettavuuteen ja vihreään koodaamiseen liittyvä tieto oli laadittu ohjelmistokehittäjien näkökulmasta, joten tiedon soveltaminen muotoilussa koettiin haastavaksi. Olisi erittäin mielenkiintoista, jos palvelumuotoiluun liittyen tuotettaisi materiaaleja, joidenka avulla laajempi, planetaarisenkin kestävyuden huomioiva kuva olisi yksinkertaisemmin hahmotettavissa.

Haasteet kokonaisuuden hahmottamiseen liittyen korostivat palvelumuotoiluprosessien yhteiskehittämisen tärkeyttä. Opinnäytetyöni olisi hyötynyt valtavasti monialaisesta työryhmästä. Kehittämisprosesseissa oman tiedon rajallisuus korostuu kahdella tapaa: ymmärrystä keräävässä vaiheessa ja ideointivaiheessa.

Ymmärrystä keräävässä vaiheessa, eli ensimmäisessä timantissa, on tutkimusta aloitettaessa ymmärrettävä asian konteksti, jotta voidaan keskittyä kehittämään oikeaa asiaa. Ensimmäisen timantin tiedonkeruuosuus on jo itsessään iteratiivinen, sillä jotta päästään alkuun, pitää etsiä tietoa, jotta tutkimusosuudessa osataan etsiä juuri sitä tietoa, millä on lopputuloksen kannalta merkitystä. Tietoa pitää siis etsiä, analysoida ja tiivistää useaan otteeseen, ennen kuin päästään siihen tilanteeseen, että ollaan valmiita palvelun tai tuotteen varsinaiseen kehittämiseen.

Tässä opinnäytetyössä ideointiosuutta ei varsinaisesti ollut, vaan konseptia kehitettiin puhtaasti aineiston perusteella esiin nousseiden toiveiden perusteella. Palvelun jatkokehittämisen kannalta on tärkeä osallistaa esimerkiksi verkkopalveluihin perehtyneitä henkilöitä, jotta taustatyön tuloksista voidaan kehittää uusia innovaatioita. Konseptin kehitykseen kuuluu iteratiivisuus, joten on suotavaa ja toivottavaa, että konseptia kehitetään edelleen. Opinnäytetyöllä kerätty aineisto antaa jatkokehitykselle hyvät lähtökohdat.

Prosessi herätteli miettimään ennen kaikkea siilojen purkamisen tärkeyttä ja hiljaisen tiedon hyödyntämistä kehittämisessä. Kaikille sopiva muotoilu on pyritty huomioimaan palveluiden kehittämisessä vuosia, mutta siitä huolimatta koen, ettei asiakas- tai käyttäjäymmärrystä kerätä useinkaan aidosti oikeilta kohderyhmiltä. Kohderyhmät eivät myöskään saisi olla homogeenisiä, vaan niissä tulisi olla aidosti erilaisia tarpeita omaavia ihmisiä. Esimerkiksi haastateltavia valittaessa olisi hyvä voida varmistaa, että mukana on myös vähemmistöjen edustajia, sillä heidän osallistumisensa kehittämiseen tuo mukaan näkökulmia, joita emme muuten osaa aidosti huomioida. Usein myös erilaiset alueelliset tarpeet olisi hyvä voida havaita. Tutkimusmaailma kaipaakin kipeästi lisää palveluita, joiden kautta voidaan löytää kohderyhmiin oikeat henkilöt, jotta aito käyttäjälähtöisyys voitaisiin varmistaa ja että kehitys lähtee alusta asti oikeaan suuntaan.

Palvelumuotoilun avulla voidaan saavuttaa olennainen tieto empatian ja enakkoluulottomuuden avulla; kun kohdataan ihmiset olettamatta mitään, on helpompi kysyä miksi. Opinnäytetyöprosessi vahvisti näkemystäni siitä, että yksi palvelumuotoilijan ydintaidoista on pystyä haastamaan totuttua ja nähdä

olennainen. Oletuksille ei ole kehittämisessä sijaa, mutta uskon, että palvelumuotoilijan intuitiivisuus tukee vahvasti rationaalista kehittämistä. Muotoilu- ja kehittämisprojekteissa on tärkeää osata katsoa asioita objektiivisesti ja laajasti. Palvelumuotoilu tuo kehittämiseen hyvät työkalut, mutta opin, että hyvä palvelumuotoilu on pohjimmiltaan sitä, että haasteita uskalletaan katsoa silmiin ja kehittämistä tehdään tarve edellä -ei vain kehittämisen ilosta.

## LÄHTEET

Almquist, E, Senior, J. & Bloch, N. 2016. Harvard Business Review. Customer Strategy: The Elements of Value. Measuring – and delivering- what consumers really want. Saatavissa: [https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value?utm\\_campaign=HBR&utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=social](https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value?utm_campaign=HBR&utm_source=linkedin&utm_medium=social) [viitattu 16.1.2023].

Aluehallintovirasto. s.a. Saavutettavuusvaatimukset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/> [viitattu 8.2.2023].

Boradkar, P. 2021. What Is the Design Process? Understanding Design. Julkaisija Arizona State University 11.6.2021. Youtube-video. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=zMaENMU9MI4> [viitattu 20.3.2023].

Dam, R.-F & Siang, T-Y. 2021. Empathy Map -Why and How to Use It. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it> [viitattu 11.1.2023].

Design Council. 2023. The Double Diamond: A universally accepted depiction of the design process. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.design-council.org.uk/our-work/skills-learning/the-double-diamond/> [viitattu 20.3.2023].

Eetti. 2015. Eettisempää elektroniikkaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://eetti.fi/vastuullinentekniikka/> [viitattu 7.2.2023].

Eetti. 2023. Mikä Eettisen kaupan puolesta Ry? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://eetti.fi/mika-eetti-ry/> [viitattu 20.3.2023].

Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2022. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/01/EK\\_Vastuullisuus\\_EU\\_ok.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/2023/01/EK_Vastuullisuus_EU_ok.pdf) [viitattu 7.2.2023].

Eriksson, P & Koistinen, K. 2005, Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 4:2005. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/152279> [viitattu 11.1.2023].

Eva. 2023. Arvo ja asennetutkimukset. Saatavissa: <https://www.eva.fi/arvo-pankki/> [viitattu 16.1.2023].

Eva, 2023. Energiakriisi vauhdittaa ihmisten ilmastotoimia, vaikka huoli ilmastosta hiipuu. <https://www.eva.fi/blog/2023/01/17/energiakriisi-vauhdittaa-ihmisten-ilmastotoimia-vaikka-huoli-ilmastosta-hiipuu/> [viitattu 11.1.2023].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Finnwatch. 2023. Mitä teemme. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://finn-watch.org/fi/mitae-teemme> [viitattu 20.3.2023].

Grayson, D. 2018. Business All In For Sustainability. Haastattelu. Julkaisija Cranfield School of Management 21.6.2018. Youtube-video. Saatavissa: <https://youtu.be/2fZ2dTHZqos> [viitattu 19.12.2022].

Grayson, D., Coulter, C. & Lee, M. 2022. The sustainable business handbook. A guide to becoming more innovative, resilient, and successful. London, New York, New Delhi: Kogan Page.

Günther, K. & Hasanen, K. s.a. Tietoarkisto. Tyypittely. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/tyypittely/> [viitattu 8.9.2022].

Hakala, J.T. 2018. Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 31.8.2022].

Hormio, S. 2020. Yksilön vastuu yhteisöjen jäsenenä. Julkaisussa Kyllönen, S. & M Oksanen, M. (toim.) Ilmaston muutos ja filosofia. Helsinki. Gaudeamus. Sivut 104–125. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/327499> [viitattu 29.8.2022].

Huvila, R. 2022. Arvovaltainen pääkirjoitus ja aihetunnisteiden sosiaalinen media – miten Helsingin Sanomien pääkirjoitukset ja Suomi-Twitterin suosituimmat keskustelunaiheet kohtaavat? Saatavilla: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022060816705> [viitattu 11.1.2023].

Ilijn, J. 2006. Mitä on konseptisuunnittelu. Artikkel. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin\\_konseptisuunnittelu\\_2006.pdf](https://mlab.taik.fi/~apaterso/projects/eee/pori/iljin_konseptisuunnittelu_2006.pdf) [viitattu 7.2.2023].

Invalidiliitto. s.a. Saavutettavuus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.invalidiliitto.fi/esteettomyys/saavutettavuus> [viitattu 21.3.2023].

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor Jäntti, M. 2022. Laskentatoimen asiantuntijoiden käsitykset, asenteet ja roolit koskien yrityksen yhteiskuntavastuuta. Pro gradu -tutkielma. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2022051134401> [viitattu 23.9.2022].

Keinonen, T. & Takala, R. 2006. Product Concept Design: A Review of the Conceptual Design of Products in Industry. Saatavissa: <https://extras.springer.com/?query=978-1-84628-125-9> [viitattu 11.1.2023].

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Kuluttajaliitto s.a. Yhteiskuntavastuu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/> [viitattu 29.8.2022].

Kuortti, P. 2021. Kestävä kulutus ja asenteet: suomalaisten kestävien kulutusasenteiden tarkastelua. Pro gradu -tutkielma. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-202106213946> [viitattu 23.9.2022].

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita Publishing.

Liappis, M., Pentikäinen, M. & Vanhala, A. 2019. Menesty yritysvastuulla. Käsi-  
kirja kokonaisuuteen. Helsinki: Edita.

Luoma-aho, V. 2022. Poikkeuksellinen viestintä. Procomma academic. Helsinki: Libris. Saatavissa: <http://hdl.handle.net/10138/344128> [viitattu 11.1.2023].

Maher, R., Maher, M., Mann, S. & McAlpine, C.-A. 2018. Integrating design thinking with sustainability science: A research through design approach. PDF-dokumentti. Päivitetty 20.9.2018. Saatavissa: <https://www.semanticscholar.org/paper/Integrating-design-thinking-with-sustainability-a-Maher-Maher/0848278a9caf7e0c36734fe670bcb7ea63716519> [viitattu 7.2.2023].

Mindtools. 2022. SWOT Analysis. Understanding Your Business, Informing Your Strategy. Artikkel. Saatavissa: <https://www.mindtools.com/amtbj63/swot-analysis> [viitattu 7.2.2023].

Morelli, N., de Götzen, A. & Simeone, L. 2021. Service design capabilities. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://directory.doabooks.org/handle/20.500.12854/25884> [viitattu 7.2.2023].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus, Helsinki.

Stickdorn, M., Lawrence, A., Hormess, M. E. & Schneider, J. 2018. This is service design doing: Applying service design thinking in the real world: a practitioners' handbook. First edition. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc. E-kirja. Saatavissa: <https://www.finna.fi/Record/aura.503229> [viitattu 11.1.2023].

Think Further 2022. Palvelut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.thinkfurther.fi/> [viitattu 14.12.2022].

Tiedonhakuopas. 2021. Näin haet tietoa: valitse luotettava lähde. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://libguides.haaga-helia.fi/nain-haet-tietoa/valitse-luotettava-lahde> [viitattu 8.2.2023].

Tilastokeskus 2023. Tietoa tilastoista. Käsitteet. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/index.html> [viitattu 3.1.2023].

Tironi, M., Albornoz, C. & Chilet, M. 2022. Problematizing Human-Centred Design: Notes on Planet-Oriented Design. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/profile/Camila-Albornoz/publication/364185501\\_Problematizing\\_Human-Centred\\_Design\\_Notes\\_on\\_Planet-Oriented\\_Design\\_Open\\_Debate/links/633e0b1dff870c55ce02900c/Problematizing-Human-Centred-Design-Notes-on-Planet-Oriented-Design-Open-Debate.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Camila-Albornoz/publication/364185501_Problematizing_Human-Centred_Design_Notes_on_Planet-Oriented_Design_Open_Debate/links/633e0b1dff870c55ce02900c/Problematizing-Human-Centred-Design-Notes-on-Planet-Oriented-Design-Open-Debate.pdf) [viitattu 22.3.2023].

- Toivanen-Visti, O. 2010. Taloudellinen vastuu on ruuantuotannon perusta. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.12.2012. Saatavissa: <https://www.ruoka-tieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/lue-lisaa-vastuullisuudesta/taloudellinen-vastuu-ruuantuotannon-perusta> [viitattu 29.8.2022].
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.–4. painos. Helsinki: Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. Painos. Helsinki: Talentum.
- UCLA- University of California. 2022. What is sustainability? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/> [viitattu 29.8.2022].
- Valtioneuvosto, 2021. ICT-alan ilmasto ja ympäristöstrategia. Liikenne- ja viestintäministeriö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-587-3> [viitattu 7.2.2023].
- Vastuullinen Suomi 2020. Ympäristö/ Talous/ Ihmiset. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vastuullinensuomi.fi/> [viitattu 7.2.2023].
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.
- Viljanen, V. 2020. Käytettävyys ja käyttökokemus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/kayttokokemus> [viitattu 7.2.2023].
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Viitekehys. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 31.8.2022].
- Vincit. 2019. Planet Centric Design. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://planetcentricdesign.com/fi/> [viitattu 8.2.2023].
- Ympäristömerkintä Suomi Oy. 2021. Artikkel. WWW-dokumentti. Päivitetty 14.10.2021. Saatavissa: <https://joutsenmerkki.fi/viherpesua-vai-ymparistovastuuta/> [viitattu 29.8.2022].
- Yrittäjägallup. 2021. Mitä puoluetta äänestäisi eduskuntavaaleissa, jos eduskuntavaalit järjestettäisiin nyt. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/yrittajagallup-yrittajista-lik-puolet-kannattaa-kokoomusta-hallituksen-talouslinja-kismittaa/> [viitattu 29.8.2022].
- Åhlberg, M. 2018. Käsitekarta. Teoksessa Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 31.8.2022].

**KUVALUETTELO**

Kaikki kuvat ovat tekijän, ellei toisin mainita.

Kuva 2. Think Further. 2022. Palvelut. Ruutukaappaus WWW-sivuilta 14.12.2022.

Kuva 3. Think Further. 2022. Vastuullisuudesta tehdään ymmärrettävää kiteyttämisen ja visualisoinnin avulla. Ruutukaappaus WWW-sivuilta 14.12.2022.

...

## HAASTATTELUKYSYMYKSET:

### Taustoittavat kysymykset yritys ja yrittäjä

1. Mikä on roolisi yrityksessä? (asema, historia, työnkuva)
2. Kerro lyhyesti yrityksen historiasta, nykyisyydestä ja tulevaisuuden näkymistä.

### VIESTINTÄ yleisesti:

1. Miten yrityksessänne toteutetaan viestintää? (sisäinen, ulkoinen...?)
2. Kuka viestintää hoitaa?

### VASTUULLISUUS:

3. Kerro ajatuksiasi vastuullisuudesta?
4. Onko vastuullisuus osa yrityksenne strategiaa? Miten se ilmenee?
5. Onko vastuullisuus osana yrityksen brändiä? Miten se ilmenee?
6. Mikä vastuullisuudessa mietityttää tai tuntuu haastavalta? Koetko lisääntyneen vastuullisuuskeskustelun vaikuttaneen yrityksenne toimintaan? Millä tavalla?
7. Kuka yrityksessänne hoitaa vastuullisuuteen liittyviä asioita?

Jos talon sisältä, mistä vastuullisuudesta saadaan tietoa?

8. Millä yrityksenne vastuullisuusteolla on eniten vaikutusta?
9. Millä saralla koet, että yritykselläsi on eniten vielä edistettävää?

### VASTUULLISUUSVIESTINTÄ:

10. Viestittekö yrityksen vastuullisuudesta? Kenelle se kuuluu, kuka hoitaa?
11. Miksi viestitään?
12. Missä olette mielestäsi onnistuneet? Oletteko saaneet palautetta?
13. Missä on ilmennyt haasteita? Oletteko saaneet palautetta?
14. Jos ette viesti vastuullisuudesta, miksi ette?
15. Koetteko paineita vastuullisuudesta viestimiseen?
16. Miten haluaisit kehittää vastuullisuusviestintäänne?
  
17. Jos toteutatte tai toteuttaisitte vastuullisuuteen ja/tai vastuullisuusviestintään liittyvät toimet itse, minkälaista tukea siihen toivoisit?
  
18. Minkälainen olisi yrityksenne ideaalitalanne vastuullisuustoimien ja vastuullisuusviestinnän toteuttamisen suhteen?
  
19. Jos saisit kaiken tiedon ja tuen niin helposti mitä kaipaat
  - mistä tieto löytyisi?
  - missä muodossa se löytyisi?
  - missä asioissa mielestäsi tarvitsette tukea erityisesti?

## KYSELY:

## 1. Asemasi yrityksessä

- Työnantajayrittäjä  
 Yksityinen elinkeinonharjoittaja  
 Yrittäjäperheenjäsen  
 Johtavassa asemassa toisen palveluksessa  
 Ylempi toimihenkilö, mikä?   
 Alempi toimihenkilö, mikä?   
 Muu, mikä?

— + Lisää kysymys + Lisää tekstiä/kuvia  Lisää sivunvaihto —

## 2. Suhteeni yrityksen vastuullisuusviestintään

- Toteutan yrityksen vastuullisuusviestinnän itse  
 Valvon vastuullisuusviestinnän strategiaa tai toteuttamista  
 Vastuullisuusviestinnän toteuttaa joku muu  
 Muu, mikä?

— + Lisää kysymys + Lisää tekstiä/kuvia  Lisää sivunvaihto —

## 3. Ikä

- alle 25  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 yli 55

— + Lisää kysymys + Lisää tekstiä/kuvia  Lisää sivunvaihto —

## 4. Sukupuoli

- Mies  
 Nainen  
 Muu  
 En halua kertoa

— + Lisää kysymys + Lisää tekstiä/kuvia  Lisää sivunvaihto —

## 5. Yrityksen koko

(työntekijää)

- 1-4  
 5-19  
 20-49  
 50-99  
 100-250  
 yli 250

— + Lisää kysymys + Lisää tekstiä/kuvia  Lisää sivunvaihto —

## 6. Yrityksen maakunta

Valitse

— + Lisää kysymys + Lisää tekstiä/kuvia  Lisää sivunvaihto —

## 7. Yrityksen päätoimiala

Valitse

**8. Onko yrityksellä kansainvälistä toimintaa?** Ei Kyllä. Minkälaista? 

---

[+ Lisää kysymys](#)[+ Lisää tekstiä/kuvia](#)[+ Lisää sivunvaihto](#)

---

**9. Viestitäänkö yrityksessä vastuullisuudesta?** Kyllä Ei

---

[+ Lisää kysymys](#)[+ Lisää tekstiä/kuvia](#)[+ Lisää sivunvaihto](#)

---

[Seuraava](#)

Lisää vaihtoehtoinen teksti tähän

IVU 2

[Yhdistä sivu](#)**Yritysten vastuullisuusviestintä****10. Miksi yritys viestii vastuullisuudesta?**

---

[+ Lisää kysymys](#)[+ Lisää tekstiä/kuvia](#)[+ Lisää sivunvaihto](#)

---

**11. Miten yritys viestii vastuullisuudesta?****13. Mitkä koet vastuullisuusviestinnän suurimmiksi haasteiksi?**

---

[+ Lisää kysymys](#)[+ Lisää tekstiä/kuvia](#)[+ Lisää sivunvaihto](#)

---

**14. Mikäli toteutat tai toteuttaisit vastuullisuusviestinnän itse, missä asioissa mielestäsi tarvitsisit tukea ensisijaisesti** Ensisijaisesti vastuullisuuteen ja yritysvastuuseen liittyvää tietoa Ensisijaisesti viestintään liittyvää tietoa Muu, mikä?

**15. Valitse alla olevista tuen tavoista mielestäsi yrityksellesi sopivimmat**

voit valita useita

- Videot
- Podcastit
- Rasti ruutuun -tehtävät, testit itsenäisesti toteutettavaksi
- Yhteistyöskentelyn työkalut yrityksen sisäiseen kehittämiseen itsenäisesti toteutettavaksi
- Luennot
- Webinaarit
- Työpajat asiantuntijatahon järjestämänä
- Konsulttipalvelut, neuvonta paikan päällä
- Konsulttipalvelut etäyhteyksin
- Puhelinpalvelu
- Chatti
- Itseopiskelumateriaalit
- Verkkokurssi
- Linkkipankki vastuullisuuteen liittyen
- Useimmin kysytyt kysymykset ja vastaukset niihin
- Muu, mikä?

[+ Lisää kysymys](#)[+ Lisää tekstiä/kuvia](#)[Lisää sivunvaihto](#)**16. Tähän voit kertoa omin sanoin ajatuksiasi vastuullisuusviestintään liittyen**[+ Lisää kysymys](#)[+ Lisää tekstiä/kuvia](#)[Lisää sivunvaihto](#)**17. Halutessasi voit jättää yhteystietosi tähän, mikäli sinuun saa olla yhteydessä mahdolliseen haastatteluun liittyen**

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Ensisijainen yhteydenottotapa

[+ Lisää kysymys](#)[+ Lisää tekstiä/kuvia](#)[Lisää sivunvaihto](#)

Kiitos vastauksestasi!